



“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE REGALOS”

**Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de
Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por:

**Cynthia Lysbeth Hidalgo Fernández
Dina Berenice Castillo Vargas
Fernando Santiago Barandiarán Altamirano**

Asesora: Profesora Carla Pennano Villanueva

2017

Dedicamos este trabajo a la nueva generación de
emprendedores digitales, que con sus ideas
y trabajo contribuyen al desarrollo del Perú.

Resumen ejecutivo

La siguiente propuesta describe los aspectos necesarios para implementar una tienda virtual de regalos que ofrece a los clientes la compra de obsequios de manera más rápida y sencilla, una amplia variedad de productos, un servicio de entrega de máximo seis horas, la posibilidad de rastrear el pedido y tener la posibilidad de personalizar el empaque. Inicialmente, esta propuesta presenta un alcance a nivel de Lima Metropolitana.

La propuesta se desarrolla en el mercado de comercio electrónico que presenta un crecimiento del 8% anual. A nivel de macroentorno, los factores son favorables, aunque presenta ciertos retos como mitigar la desconfianza en los pagos en línea y el desfase de tiempo entre la compra *online* y *offline*. A nivel de microentorno, la propuesta potencia los diferenciales para hacer frente a los competidores del mercado.

Las fuentes de ingreso se generan por tres aspectos: la venta de regalos en la cual ganaremos un margen sobre el producto, la venta de los empaques personalizados “Empaque Premium” y los ingresos que se marginan por el servicio del *delivery*. Asimismo, la tienda virtual de obsequios, “Regalos SOS”, brinda a los clientes ahorro de tiempo en la búsqueda y la suficiente facilidad de compra para que puedan continuar con sus actividades diarias con normalidad.

Finalmente, cabe destacar que la inversión necesaria para llevar la propuesta es de 132.798 soles; sobre este aspecto, hay que señalar que los accionistas aportan el 100% del monto requerido. Ahora bien, respecto al retorno de la inversión, se espera recuperarlo en el tercer año. En el primer año, se espera tener un total de 9.390 obsequios vendidos, un VAN de 67.749soles y una TIR del 31%.

Índice de contenidos

Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos	vii
Índice de anexos	viii
 Capítulo I. Introducción	 1
 Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional	 2
1. Análisis del macroentorno	2
1.1 Entorno político/jurídico	2
1.2 Entorno económico	2
1.3 Entorno social	3
1.4 Entorno tecnológico	4
1.5 Entorno ecológico	5
1.6 Conclusiones principales del macroentorno.....	6
2. Análisis del microentorno	6
2.1 Poder de negociación de los compradores	6
2.2 Poder de negociación de los proveedores	6
2.3 Amenazas de nuevos competidores entrantes	7
2.4 Amenaza de productos sustitutos	7
2.5 Rivalidad entre los competidores	7
2.6 Conclusiones principales del microentorno	7
3. Análisis de la cadena de valor	8
3.1 Logística interna.....	8
3.2 Operaciones.....	8
3.3 Logística externa de salida	8
3.4 Marketing y ventas.....	8
3.2 Servicio al cliente.....	9
4. Análisis interno de la empresa	9
4.1 Visión	9
4.2 Misión	9
4.3 Organización y estructura	9

5. Productos y servicios que ofrece la empresa.....	11
5.1 Categorías de productos	11
5.2 Tipo de entrega vía <i>delivery</i>	13
5.3 Forma de pago.....	13
5.4 Tipo de empaque	13
6. Matriz FODA	14
7. Diagnóstico situacional	14

Capítulo III. Investigación de mercado.....15

1. Objetivos principales.....	15
2. Objetivos secundarios	15
3. Metodología	15
4. Investigación cualitativa o exploratoria	16
4.1 Entrevista a expertos y entrevistas a profundidad	16
4.2 Focus group.....	17
5. Investigación cuantitativa o concluyente	18
5.1 Mercado total	18
5.2 Muestra.....	19
5.3 Ejecución.....	20
6. Resultados y análisis	20
6.1 Resultados de la investigación cualitativa o exploratoria	20
6.2 Resultados de la investigación cuantitativa o concluyente	21
7. Estimación de la demanda.....	22
8. Conclusiones	23

Capítulo IV. Planeamiento estratégico.....25

1. Estrategia genérica	25
2. Estrategias de crecimiento.....	25
2.1 Corto plazo	26
2.2 Mediano plazo.....	26
2.3 Largo plazo	26
3. Objetivos de marketing	27

4. Estrategia de segmentación	27
5. Estrategia de marca	28
5.1 Nombre de la marca	28
5.2 Logotipo	29
5.3 Identidad de marca	30
6. Estrategia de posicionamiento.....	31
Capítulo V. Tácticas de marketing	32
1. Estrategia de producto.....	32
2. Estrategia de precio	35
2.1 Selección de la meta que persigue la fijación de precios	36
2.2 Determinación de la demanda	36
2.3 Cálculo de los costos	37
2.4 Análisis de los precios de los competidores	37
2.5 Elección de un método de fijación de precios.....	38
2.6 Selección del precio final	38
3. Estrategia de plaza	38
3.1 Plataforma web	39
3.2 Servicio de entrega (<i>delivery</i>)	40
4. Estrategia de promoción.....	40
4.1 Publicidad.....	41
4.2 Plan de medios	42
5. Estrategia de procesos	42
6. Estrategia de personas	43
6.1 Política de remuneraciones	43
6.2 Política de reclutamiento	44
 Capítulo VI. Implementación y control	 45
1. Proyección de ventas.....	45
2. Proyección de capacidad instalada.....	45
3. Presupuesto de gasto	46
3.1 Costo de ventas	46
3.2 Gasto de personal	46
3.3 Gastos de marketing.....	46

3.4 Proyección de gastos	47
4. Presupuesto de inversiones	48
4.1 Inversión antes del inicio de las operaciones	48
4.2 Capital de trabajo	48
4.3 Presupuesto de inversiones	48
5. Flujo de caja económico.....	49
6. Estado de resultados.....	50
7. Marketing ROI	50
8. Simulación	50
9. Control	52
10. Plan de contingencia	53
Conclusiones y recomendaciones	55
1. Conclusiones	55
2. Recomendaciones.....	56
Bibliografía	57
Anexos	61
Nota biográfica	84

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis del entorno político/jurídico.....	2
Tabla 2. Análisis del entorno económico	3
Tabla 3. Análisis del entorno social	4
Tabla 4. Análisis del entorno tecnológico.....	4
Tabla 5. Análisis del entorno ecológico.....	5
Tabla 6. Clasificación de proveedores	7
Tabla 7. Entrevistas a expertos y profundidad	16
Tabla 8. Distribución de personas en Lima Metropolitana por NSE	18
Tabla 9. Porcentaje de personas en Lima Metropolitana por edad en el NSE A y B.....	18
Tabla 10. Porcentaje de personas en Lima Metropolitana por uso de internet en el NSE A y B.....	19
Tabla 11. Número de personas de nuestro segmento de mercado	19
Tabla 12. Estimación de la demandad.....	23
Tabla 13. Estimación de regalos por categoría para el primer año	23
Tabla 14. Resumen de zona de cobertura.....	25
Tabla 15. Crecimiento de la empresa en los primeros cinco años	27
Tabla 16. Objetivos establecidos para la tienda virtual de Regalos SOS.....	27
Tabla 17. Tipo de segmentación	27
Tabla 18. Capacidad de envolturas de regalos	33
Tabla 19. Precio por un regalo según encuesta	36
Tabla 20. Precio por el servicio de <i>delivery</i> según encuesta.....	37
Tabla 21. Análisis de los precios de competidores	37
Tabla 22. Precios finales para el cliente.....	38
Tabla 23. Indicadores por área	43
Tabla 24. Remuneraciones del personal.....	43
Tabla 25. Esquema de remuneración variable del personal	43
Tabla 26. Tipo de reclutamiento y perfil del puesto	44
Tabla 27. Ticket promedio por regalo, empaque y <i>delivery</i>	45
Tabla 28. Proyección de ventas.....	45
Tabla 29. Estimación de la capacidad instalada.....	46
Tabla 30. Gastos.....	47
Tabla 31. Presupuesto de inversiones	48

Tabla 32. Flujo de caja económico	49
Tabla 33. Indicadores del flujo de caja económico	49
Tabla 34. Estado de resultados.....	50
Tabla 35. Análisis de la variación en el ticket promedio de los regalos	51
Tabla 36. Análisis de la variación en el ticket promedio de la envoltura.....	51
Tabla 37. Análisis de la variación en el porcentaje de compra	52
Tabla 38. Análisis de la variación de precio de regalo y demanda	52
Tabla 39. Indicadores de control.....	52

Índice de gráficos

Gráfico 1. Fuerzas de Porter.....	6
Gráfico 2. Organigrama de la empresa	9
Gráfico 3. Matriz FODA	14
Gráfico 4. Logotipo de la marca	29
Gráfico 5. Espejo de Batman	32
Gráfico 6. <i>Pad</i> de notas.....	32
Gráfico 7. Almohada novio de reemplazo	33
Gráfico 8. PH <i>Game Over</i>	33
Gráfico 9. Empaque estándar	34
Gráfico 10. Empaque <i>premium</i>	34
Gráfico 11. Estructura de canal <i>e-commerce</i>	39
Gráfico 12. Plataforma web	39
Gráfico 13. Plataforma web – Descripción del producto	40
Gráfico 14. Plataforma web – Resumen del pedido.....	40

Índice de anexos

Anexo 1. Cadena de valor	62
Anexo 2. Lista de expertos y proveedores de regalos	63
Anexo 3. Perfil del público objetivo para las sesiones de grupo.....	64
Anexo 4. Guía de indagación para los <i>focus group</i>	65
Anexo 5. Resultados del <i>focus group</i>	69
Anexo 6. Concepto final para la tienda virtual Regalos SOS	70
Anexo 7. Formato de encuesta	71
Anexo 8. Resultado de la encuesta – parte 1.....	75
Anexo 9. Resultado de la encuesta – parte 2.....	76
Anexo 10. Resultado de la encuesta – parte 3.....	77
Anexo 11. Porcentaje de captación sobre la base de las encuestas	79
Anexo 12. Plan de medios.....	80
Anexo 13. Flujo para la atención y entrega de regalos	81
Anexo 14. Servicio de atención al cliente	82
Anexo 15. Marketing ROI	83

Capítulo I. Introducción

En la actualidad, el tema de comercio electrónico en el Perú ya no supone hablar del futuro. Desde el inicio de las Campañas Cyber en el 2012, la tendencia muestra un crecimiento en el sector y son muchos los emprendimientos iniciados. El comercio electrónico a nivel mundial y de Latinoamérica se ha convertido en el motor de pequeñas y medianas empresas, quienes encuentran en este medio una alternativa rentable para iniciar un negocio propio o un canal adicional a su tienda en físico que, en muchos casos, se inician desde plataformas de Marketplace como Linio o Mercado Libre.

La cadena de valor del negocio *online* requiere de alianzas estratégicas que permitan garantizar la mejor experiencia de compra al cliente y lograr el incremento de venta y la recompra. Por estos motivos, nos sumamos a las iniciativas de los negocios *online* y, así, contribuir en la construcción de la autopista para el crecimiento del comercio electrónico en nuestro país. Nuestra propuesta ofrece la posibilidad de comprar obsequios a través de una tienda virtual llamada ‘Regalos SOS’. En esta, el proceso de compra debe darse de manera rápida, además de ofrecer una experiencia sencilla para la elección de regalos con una amplia variedad de productos, entregados hasta en seis horas y donde se podrá rastrear el pedido y tener la posibilidad de personalizar el empaque.

Entonces, la presente tesis supone un plan de marketing cuyo objetivo es definir las consideraciones para implementar una tienda virtual de regalos que incluye la venta de productos, servicio de entrega y personalización del empaque. En el segundo y tercer capítulo de este trabajo, se presenta el análisis de macro y microentorno en el que se encuentra nuestra propuesta. Luego, se continúa con el desarrollo de la investigación de mercados, para lo cual utilizamos una investigación exploratoria e investigación concluyente. En el cuarto capítulo, se tiene el planeamiento estratégico, donde se muestran los objetivos de crecimiento que busca la propuesta; en este capítulo, se desarrollan aspectos importantes de marca, segmentación y posicionamiento. Más adelante, en el quinto capítulo, se definen las tácticas del *mix* de marketing a nivel de producto, precio plaza y promoción. Adicionalmente, nuestra propuesta incluye el detalle de procesos y personas. Luego, en el capítulo seis de implementación y control, se indica los aspectos financieros, en la cual se desarrolla la proyección de ventas, el presupuesto que incluye los gastos y las inversiones, así como también los indicadores de gestión que permiten medir el desempeño financiero del negocio. Finalmente, el trabajo de tesis determina las conclusiones y recomendaciones del plan presentado, la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes.

Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional

1. Análisis del macroentorno

1.1. Entorno político/jurídico

En el aspecto jurídico, se han implementado disposiciones legales que protegen la compra y venta de productos y servicios en internet. Además, a nivel político, se tiene el lineamiento de impulsar la penetración de Internet en el país y fomentar la inversión en este sector. En esta misma línea, se debe señalar que el comercio electrónico ha presentado un crecimiento importante, es por esto que, luego de la evaluación del entorno político y jurídico, consideramos que se tienen oportunidades favorables.

Tabla 1. Análisis del entorno político/jurídico

Comentario	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Existen dispositivos legales que aseguran, en cierta medida, la seguridad y legalidad de las transacciones electrónicas.	Marco legal de Internet en el Perú (Iriarte 2013).	Oportunidad	- No se va incluir la categoría de tecnología como parte de nuestra propuesta, así se busca evitar la gestión de garantías. - La emisión de la boleta o factura a los clientes será electrónica.
Desde el inicio de las campañas Cyber, en el año 2012, el comercio electrónico viene evolucionando aceleradamente en el país.	Cyber Days (Huaraco 2017).	Oportunidad	
Las políticas de Estado han logrado que la penetración de Internet fijo y móvil en Lima sea superior al 50% en especial es las zonas urbanas.	Penetración de Internet en el Perú (Diario La República 2017).	Oportunidad	
La masificación de la factura electrónica en el Perú ayuda al crecimiento del comercio electrónico ya que facilita la emisión de los documentos tributarios.	Facturas electrónicas (Diario El Comercio 2017)	Oportunidad	
Existen limitaciones en el comercio electrónico en cuanto a la garantía de algunas categorías como tecnología.	Mercado electrónico en el Perú (Conexionesan 2011).	Amenaza	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

1.2. Entorno económico

El comercio electrónico está en fase de crecimiento a razón del 8% anual a pesar de que, a nivel macroeconómico, el país ha presentado una desaceleración (Diario Gestión 2017). No resulta extraño, entonces, que, en el Perú, se tengan tiendas *online* importantes, de modo que se hace necesario un alto nivel de diferenciación de las pequeñas y medianas empresas que se inician en este sector. Así, luego de evaluar el entorno económico encontramos oportunidades de ingresar en el sector de comercio electrónico.

Tabla 2. Análisis del entorno económico

Comentario	Fuente	O/A	Decisión estratégica
El mercado de compradores <i>online</i> en Perú es de 3 millones al 2017, lo que indica un mercado con potencial de crecimiento para alcanzar a la mayor parte del país.	Comercio Electrónico en Perú (Redacción El Economista 2017)	Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> - El ticket promedio esperado será de S/.120. - Nuestra propuesta de valor busca diferenciarnos de nuestros principales competidores a través de la personalización del empaque y servicio.
La mejora en la conectividad y la penetración de Smartphones incrementará el ratio de potenciales usuarios, así como el ticket promedio de compra mensual que actualmente es de S/ 120.	Internet Móvil (Redacción Gestión 2017a)	Oportunidad	
Las compras por Internet en el Perú facturaron más de \$ 2.800 millones en el 2016 con tendencia al alza en los próximos años.	Comercio Electrónico en Perú (Redacción El Economista)	Oportunidad	
La proyección del crecimiento del PBI para este año se ha modificado hacia la baja, de una meta de 4% a una del 3%.	Redacción Business Negocios en el Perú	Amenaza	
En el mercado se tienen competidores importantes y posicionados como páginas web más usadas. La lista está encabezada por Linio, Falabella y Amazon.	Comercio Electrónico en el Perú 2017 (Redacción Gestión 2017a)	Amenaza	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

1.3. Entorno social

El entorno social muestra un incremento de clientes que compran vía Internet, y las principales razones para comprar por este medio son el ahorro de tiempo y dinero (Diario Gestión 2017a)). Sin embargo, existe aún desconfianza en los pagos en línea y el desfase de tiempo entre la compra con respecto a una tienda en físico. Así, luego de la evaluación, consideramos que el entorno social es aún complicado para este tipo de comercio en el Perú, por lo que las estrategias de nuestro modelo de negocio están orientadas a mitigar la desconfianza del cliente.

Tabla 3. Análisis del entorno social

Comentario	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Se tiene nuevos usuarios de comercio electrónico, cifra que ha incrementado gracias a páginas de intermediarios y tiendas de aplicaciones.	Principales tendencias (Diario Gestión 2017)	Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> - El tiempo de despacho será en un máximo de seis horas para mitigar el desfase entre la compra <i>online</i> y <i>offline</i>. - Amplio surtido para que el cliente encuentre la alternativa que busca. - El servicio de postventa para atención de reclamos será propio para generar confianza en el cliente.
Los principales motivadores para las compras <i>online</i> son el ahorro de tiempo (53%), la conveniencia (33%) y el mejor precio (25%).	Estudio de Mobile E-Commerce (IAB Global 2016)	Oportunidad	
Las barreras para el despegue del <i>e-commerce</i> son el incumplimiento de una venta, temor al fraude y preferencia de probar lo que va comprar.	Perfil Cliente (Diario Gestión 2017)	Amenaza	
Los comercios electrónicos deben ofrecer una propuesta de valor única que tenga ventajas sobre el canal físico. Una buena compra genera preferencia sobre el canal <i>online</i> e incentiva la recompra.	Perfil Cliente (Diario Gestión 2017)	Amenaza	
En el mercado peruano existe un desfase temporal entre la compra <i>online</i> y la compra <i>offline</i> en una tienda en físico.	Retos del Comercio Electrónico (Diario El Comercio 2016)	Amenaza	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

1.4. Entorno tecnológico

En el Perú se tienen expectativas de mejorar la penetración de internet móvil y fijo, lo cual va favorecer al crecimiento del comercio electrónico. Los emprendimientos en este sector buscan mejorar la experiencia del cliente considerando que se tienen limitaciones a nivel de herramientas de seguridad y bancarización. En líneas generales, el entorno tecnológico es favorable.

Tabla 4. Análisis del entorno tecnológico

Comentario	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Las pasarelas de pago generan mayor confianza en las compras de productos y servicios a través de tarjetas de crédito. En Perú tenemos Visanet, Paypal, Safetypay, Mc Procesos, Culqui, entre otras.	Principales tendencias (Sánchez 2017)	Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> - La modalidad de pago será tarjeta de crédito. - El canal de venta web utilizará protocolos de seguridad.
En el 2021, se espera que la penetración de internet móvil pase de 43,1% a 67,8% y que la banda ancha fija sea el 38,6%.	Penetración Internet Móvil (El Comercio 2017a).	Oportunidad	
Los comercios continúan invirtiendo en plataformas y aplicaciones móviles para mejorar la experiencia de compra del cliente.	Experiencia de compra (El Comercio 2017b).	Oportunidad	

Comentario	Fuente	O/A	Decisión estratégica
La bancarización en el país se incrementó del 20% al 28% en los últimos seis años, aunque sigue siendo uno de los más bajos de la región.	La bancarización en Perú (Diario Gestión 2017b).	Amenaza	<ul style="list-style-type: none"> - La modalidad de pago será tarjeta de crédito y pago contra entrega para los clientes que buscan mayor seguridad. - El canal de venta web utilizará protocolos de seguridad.
El nivel de digitalización en el país está en fase inicial.	Comercio electrónico en Perú (Diario Economista 2017).	Amenaza	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

1.5. Entorno ecológico

Existe, cada vez más, una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente y el manejo adecuado de los recursos. Por este motivo, en nuestra propuesta de tienda virtual de regalos, tenemos un servicio de *Delivery* que optimiza el uso de unidades que transportan los productos. De igual manera, se impulsa el uso de motocicletas que tienen un motor pequeño y contaminan menos que un vehículo de cuatro ruedas. También, se utilizará material que pueda reciclarse para los empaques y se evitará el uso de materiales que son de difícil reciclaje, como bolsas de poliestireno usadas para embalar y proteger objetos delicados. De manera general, consideramos que el entorno ecológico es favorable para los modelos de negocio *online*.

Tabla 5. Análisis del entorno ecológico

Comentario	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Cada vez más ciudades en el mundo prohíben el poliestireno expandido pues reciclarlo es muy difícil.	¿Por qué prohíben el poliestireno? (BBC Mundo 2015)	Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Se indicará en los empaques que han sido elaborados con material que pueda reciclarse. - Cuando sea necesario usar bolsas de plástico, estas serán reciclables.
Las motos se han convertido en una valiosa alternativa ante el avance de la congestión vehicular en nuestras ciudades.	Creciente demanda de motocicletas (Diario Perú21 2017)	Oportunidad	
Los consumidores son más conscientes del peligro del cambio climático y manifiestan una mayor disposición de compra por productos eco amigables.	¿Ventajas del diseño sostenible? (Huaraco 2016)	Oportunidad	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

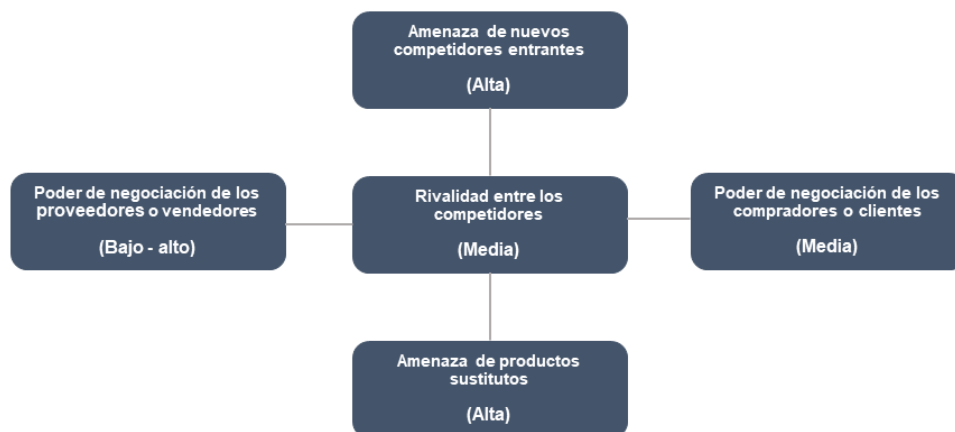
1.6. Conclusiones principales del macroentorno

Según lo revisado en los puntos anteriores, se considera que el macroentorno se muestra favorable para el desarrollo del comercio electrónico y que, además, posee retos importantes en el entorno social.

2. Análisis del microentorno

Para el análisis del microentorno se revisarán las cinco fuerzas de Porter y en base a este análisis se determinará las condiciones para el mercado de comercio electrónico.

Grafico 1. Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia, 2017.

2.1. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes es media, ya que se tienen varias opciones de tiendas online y offline para la compra de regalos, sin embargo nuestra propuesta ofrece ahorrar tiempo, comodidad y elegir un regalo de manera rápida y sencilla.

2.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que hay un número alto de empresas pequeñas y medianas que nos pueden ofrecer los productos. Por el contrario, el poder de negociación de nuestro

proveedor de *delivery* es alto, considerando que son pocas las empresas focalizadas en atender a las tiendas de comercio electrónico.

Tabla 6. Clasificación de proveedores

Tipo de proveedor	Poder de negociación
Proveedores de regalos	Bajo
Proveedor de <i>delivery</i>	Alto

Fuente: Elaboración propia, 2017.

2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de entrada es alta, ya que no hay grandes barreras para buscar socios y desarrollar una plataforma web para ventas *online*. Un factor en contra de la entrada de nuevos competidores sería la diferenciación en variables como variedad de productos, para la cual es clave la gestión de socios; la personalización del empaque; el *delivery*; y el servicio de postventa.

2.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de sustitutos es alta, ya que hay muchos otros productos y proveedores que satisfacen la misma necesidad. En especial, si se considera que las tiendas físicas atienden mayoritariamente esta necesidad y que se tiene tiendas virtuales y Facebook.

2.5. Rivalidad entre los competidores

El grado de rivalidad es media, ya que no hay muchas empresas que se dediquen exclusivamente a la comercialización de los regalos con empaques personalizados, entregados hasta en 6 horas y entregados vía *delivery*.

2.6. Conclusiones principales del microentorno

Luego de análisis del microentorno se determina que el nivel de competidores y sustitutos es alto lo que requiere que la propuesta tenga atributos diferenciales y un nivel servicio de calidad a los clientes.

3. Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor recoge los procesos primarios de negocio y procesos de apoyo, revisar anexo 1.

3.1. Logística interna

Los insumos que inician la cadena de valor provienen de las alianzas estratégicas con tiendas de regalos. Estos productos deben caracterizarse por su calidad y diferenciarse por ser novedosos. En este sentido, se tendrán dos formas de gestionar el inventario: (1) productos que se encuentren en el almacén del socio y (2) productos en consignación que se encontrarán en nuestra sede principal como meta a largo plazo. Además, los socios que gestionen los productos en su propio almacén deberán actualizar el *stock* a través de nuestra plataforma web.

3.2. Operaciones

Los pedidos se generan desde la plataforma web, aquí los clientes seleccionarán los productos de nuestro amplio catálogo. De manera interna, se coordina que los socios reciban los pedidos y luego sean despachados hacia el *delivery*. Con este propósito, nuestra plataforma web está integrada con el socio y el sistema del operador logístico. Así, el pedido será informado al operador logístico con las siguientes instrucciones: tipo de *Delivery*, dirección para recoger el producto y dirección de entrega.

3.3. Logística externa de salida

La distribución será gestionada por un operador logístico tercero llamado Chazki, que se encargará de recoger los productos y entregarlos en el punto de entrega establecido, sea al cliente directamente o a un destinatario.

3.4. Marketing y ventas

La publicidad tendrá como objetivo construir imagen de marca, promocionar la página, tener mayor cantidad de clientes cautivos y captar nuevos compradores que accedan a nuestra plataforma web.

3.5. Servicio al cliente

El servicio de postventa atenderá las consultas de los clientes, así como los comentarios y observaciones que puedan presentarse como se indica en el anexo 14.

4. Análisis interno de la empresa

4.1. Visión

Se desea ser la empresa líder en la venta *online* de regalos con el mejor tiempo de entrega en Lima.

4.2. Misión

Se desea ofrecer a nuestros clientes una manera rápida y sencilla de elegir regalos para cada ocasión. Con este fin, se entregará el producto ideal en el tiempo establecido, poniendo a su servicio la mejor plataforma digital para sus compras y la más eficiente red de distribución que asegure la mejor experiencia de compra *online*.

4.3. Organización y estructura

La propuesta de nuestro negocio supone un emprendimiento de comercio electrónico, por lo que la organización busca ser simple y eficiente. Por este motivo, se debe conocer con claridad cuáles son las posiciones claves que garanticen el manejo adecuado del negocio. Así, nuestra estructura organizacional (que se detalla en el capítulo V, estrategia de personas) será la siguiente:

Grafico 2. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia, 2017.

a. Gerencia general

Tendrá a su cargo la dirección de la empresa y el área comercial. Sus principales funciones y KPI serán las siguientes:

- Coordinar con el asesor contable y legal
- Gestionar los indicadores financieros de la empresa
- Aprobar las actividades de marketing y operaciones
- Gestionar los socios y SKU disponibles en el catálogo
- KPI de evaluación como facturación, EBITDA y margen (utilidad operativa).

b. Área de operaciones

Es el área responsable del seguimiento del pedido desde la compra, entrega, hasta el pago del producto. Sus principales funciones y KPI serán las siguientes:

- Coordinar con la empresa de logística
- Identificar puntos de quiebre en el proceso de pedido y entrega del producto, además de proponer mejoras para el mismo
- Garantizar que se cumplan los SLA establecidos en la compra por la plataforma web, entrega del pedido y atención de consulta de los clientes
- KPI de evaluación como SLA de entrega, despacho y atención

c. Área de marketing

Es el área responsable de construir una imagen de marca y tener una mayor audiencia que genere *leads* en nuestra plataforma web. Sus principales funciones y KPI serán las siguientes:

- Definir el catálogo de SKU disponibles teniendo en cuenta el tipo de ocasión
- Definir el diseño de los empaques disponibles por tipo de producto
- Definir el plan de comunicación en medios digitales y redes sociales
- Gestionar la plataforma web a nivel de contenido

- Gestionar la página de Facebook de la empresa
- KPI de evaluación como ROI y conversión.

5. Productos y servicios que ofrece la empresa

La tienda virtual de regalos ofrece una amplia variedad de productos divididos en categorías, a los cuales se accede por ocasión de consumo. Además, incluye opciones de búsqueda para personalizar a quién se dirige el regalo, el tiempo de entrega, la forma de pago y personalización del empaque. Todo esto, en su conjunto, permite una rápida navegación para la búsqueda y favorece que, en pocos pasos, se complete la compra del regalo.

5.1. Categorías de productos

Se escogieron categorías de acuerdo a las preferencias y necesidades de nuestro *target*. En estas categorías, es donde tenemos mayor oportunidad de crecimiento, pues son todavía poco desarrolladas por las *E-Commerce* existentes.

a. Categorías. Las categorías que se tienen son las siguientes:

- Licores
- Bebes
- Niños y juguetes
- Deporte
- Videojuegos
- Cuidado personal
- Hogar y decoración
- Gadgets
- Joyería y bisutería
- Oficina
- Manualidades
- Mascotas

b. Ocasiones de consumo. Las ocasiones de consumo elegidas se relacionan a eventos sociales o familiares, en los cuales nuestros clientes necesitan un obsequio y el tiempo que tienen para comprarlo es limitado.

- Día de la madre
- Día del padre
- Baby shower
- Aniversarios
- Cumpleaños
- Despedidas
- Amigo Secreto
- Día del niño
- Navidad
- Open House

c. A quién se dirige el regalo. La propuesta incluye mostrar un catálogo de producto según la persona a quién va dirigido el regalo.

- Amigas
- Enamorados
- Niños
- Amigos
- Jefes
- Mamá
- Papá
- Familia
- Bebes
- Compañeros de trabajo
- Recién casados

5.2. Tipo de entrega vía *delivery*

El servicio de *delivery* será operado por Chazki, empresa de logística que, a diferencia de los proveedores tradicionales, ofrece el registro digital de los documentos entregados y la trazabilidad del pedido, pues permite su seguimiento a tiempo real.

- a. ***Delivery express:*** La entrega se realizará en 1 hora
- b. ***Delivery regular:*** La entrega se realizará en 3 horas
- c. ***Delivery programado:*** La entrega se realizará en 6 horas

5.3. Forma de pago

Las opciones de pago disponible serán a través de *PayU*, plataforma dedicada al procesamiento de pago.

- a. **Pago en bancos:** Se realizará a través de la plataforma *PayU* para tarjetas de crédito, débito, pago en efectivo en bancos y transferencias a través del BCP.
- b. **Tarjeta de crédito:** Se realizará a través de la plataforma *PayU* con pagos de tarjetas de crédito Visa, Mastercard, American Express y Dinners Club.
- c. **Transferencia y depósito en efectivo:** Se realizará a través de la plataforma *PayU*.

5.4. Tipo de empaque

Los empaques que se tienen serán los que se muestran a continuación y se detallarán en la estrategia de producto del capítulo V.

- a. **Paquete estándar:** Consta de una bolsa de papel y tarjeta, donde a solicitud del cliente se escribirá un mensaje.

- b. **Paquete premium:** Está compuesto de una caja de cartón cuadrada en diferentes tamaños y una tarjeta para la dedicatoria, donde, a solicitud del cliente, se escribirá un mensaje.

6. Matriz FODA

El resultado del análisis FODA se presenta en el siguiente gráfico.

Gráfico 3. Matriz FODA

<u>Fortaleza</u> <ul style="list-style-type: none">o Amplio catálogo de productos según la ocasióno Personalización del empaqueo Despacho hasta en 6 horas.o Seguimiento de la entrega del pedido en líneao Atención posventa directa con la empresa	<u>Debilidades</u> <ul style="list-style-type: none">o Dependemos de socios para conocer el stock realo Asegurar los tiempos de entrega que esta a cargo de un operador logística externo.o Asegurar la calidad en el entrega de los regalos con el empaque correcto.o No ser conocidos por ser una empresa nueva.
<u>Oportunidades</u> <ul style="list-style-type: none">o Se tiene diferentes disposiciones políticas que fomentan el comercio online.o El mercado tiene potencial de crecimiento.o Las personas encuentran el ahorro de tiempo un motivador de compra online.o Las pasarela de pago cada vez generan mayor confianza.	<u>Amenazas</u> <ul style="list-style-type: none">o Desconfianza a las compras <i>online</i>o Se tiene competidores importantes en el sector como Linio, Falabella y Amazono Desfase temporal entre la compra online versus la tienda físicao Falta bancarización y confianza en el pago con tarjetas de crédito o debito

Fuente: Elaboración propia, 2017.

7. Diagnostico situacional

Luego de haber revisado los diferentes aspectos de nuestra propuesta a nivel de entorno, cadena de valor, análisis interno y matriz FODA, consideramos que existe una oportunidad en el negocio *online* para una tienda virtual de regalos. En especial, si se considera que se tiene un número importante de socios que ofrezcan sus productos o que buscan una extensión de su tienda en físico. Adicionalmente, la propuesta ha focalizado el servicio a las necesidades del cliente a través de elementos diferenciadores con respecto a nuestros principales competidores.

Capítulo III. Investigación de mercados

1. Objetivos principales

- **Conocer la industria:** identificar a los competidores que ofrecen el servicio de venta de regalos, los tipos de productos ofrecidos y la forma en que llegan a los clientes en la ciudad de Lima.
- **Entender el perfil del consumidor:** elaborar el perfil del consumidor, describir sus preferencias con respecto al presupuesto destinado para la compra de regalos, su frecuencia para asistir a compromisos familiares y reuniones sociales, así como obtener información sociodemográfica.
- **Validar la propuesta de valor:** definir los atributos más importantes para nuestros clientes a la hora de elegir un regalo, cuáles son sus estándares de calidad del producto y servicio para medirla con nuestra propuesta de valor.
- **Estimar demanda:** determinar la cantidad de clientes en la ciudad de Lima que estarían interesados en adquirir nuestro producto.

2. Objetivos secundarios

- Identificar a los cuatro competidores más importantes para seguir sus planes de publicidad y estrategia de precios.
- Segmentar a nuestros consumidores y agruparlos en tres tipos de acuerdo a su perfil psicográfico.
- Definir los atributos base para nuestra propuesta de valor.
- Definir las categorías de ventas de regalos que se tendrán disponibles en la plataforma.

3. Metodología

Para analizar a nuestro mercado objetivo, hemos diseñado una investigación compuesta de dos etapas:

- Investigación cualitativa o exploratoria

Se inició con entrevistas a expertos en tecnología, *startup*, *delivery* y comercio electrónico. De igual manera, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con los proveedores de regalos; el objetivo fue conocer la industria. Luego, se recopiló información a través de *focus groups* con el objetivo de entender el perfil de consumidor y validar la propuesta de valor.

- Investigación cuantitativa o concluyente

Se llevó a cabo una investigación de tipo concluyente, descriptiva y explicativa a través de encuestas dirigidas al mercado objetivo según lo determinado en la primera etapa.

4. Investigación cualitativa o exploratoria

4.1. Entrevista a expertos y entrevistas a profundidad

Las entrevistas se desarrollaron sobre la base de una guía de preguntas previamente elaboradas. En este sentido, el resultado de las entrevistas nos ha permitido conocer la industria y, a partir de ello, desarrollar nuestra propuesta de valor. En el anexo 2, se tiene la información de cada especialista.

Tabla 7. Entrevistas a expertos y profundidad

Área	Principales recomendaciones
Startup	<ul style="list-style-type: none"> • La oferta debe ser variada sin afectar la logística. • Es importante tener información oportuna del stock del socio. • La estructura de costos debe contemplar publicidad, promociones y publicidad. • Horario de entrega clara y entendible para el cliente. • La planilla debe ser reducida para evitar altos costos fijos.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar con tienda virtual web y Facebook. La aplicación debe lanzarse cuando la marca sea más conocida. • Lograr que la página web genere el mayor tráfico posible para lo cual es importante el plan de comunicación. • La página web debe ser amigable para el cliente.
<i>Delivery</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Para lograr rapidez en el envío, es importante tener los sistemas interconectados con el proveedor de logística. • El valor agregado en el servicio de <i>Delivery</i> es la posibilidad del seguimiento <i>online</i> del pedido. • Es importante implementar controles de calidad para el servicio de entrega.
E-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Tener categorías que no compitan con las grandes empresas de comercio electrónico. • El tiempo de entrega debe ser rápido. • El problema de una plataforma únicamente de Marketplace es que no asegura la calidad del producto. • En el mercado de comercio online se tiene clientes que pueden pagar adicionales por ahorrar tiempo.
Proveedor de regalos	<ul style="list-style-type: none"> • El principal medio de comunicación para su negocio es el boca a boca digital • El comercio electrónico es un canal de ventas adicional para los proveedores de regalos. • La entrega de los paquetes en la mayoría de Marketplace depende del vendedor.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

4.2. Focus Group

Se llevaron a cabo dos sesiones en grupos de siete personas, que además estaban constituidos por hombres y mujeres. El perfil del público para cada *focus group* se detalla en el anexo 3, así como también se incluye la guía de indagación en el anexo 4, y la evaluación del concepto en el anexo 9.

a. Grupo 1. NSE A y B con edades entre los 23 a 30 años solteros

- Este grupo se caracteriza por asistir a reuniones que, generalmente, suponen parrilladas, a las que se lleva principalmente licor o alguna comida para compartir. Es decir, esperan comprar algo práctico y con descuento.
- Los principales lugares en lo que compran regalos son tiendas por departamentos, tiendas de licores y por Internet. El grupo completo considera que el precio es el principal motivador para la compra por Internet.
- Si se les presenta alguna reunión social o familiar y no planificaron la compra de un regalo, este sector opta por la compra de licor o revisa lo que está disponible en alguna tienda o en estación de gasolina más cercanas.
- Si el grupo tiene que realizar una compra de última hora, prefiere la tienda en físico que la tienda virtual. El principal atributo mencionado es el surtido de productos.
- Luego de presentarles el concepto de la tienda virtual de regalos, se le dio la puntuación de 15,42 en la escala del 01 al 20. De otro lado, el sector espera que el concepto incluya políticas de garantía de entrega, que la web tenga un diseño novedoso e innovador, así como protocolos de seguridad.

b. Grupo 2. NSE A y B con edades entre los 31 a 55 años casados con hijos

- El grupo pasa su tiempo libre con sus hijos y familia. Además, suele salir fuera de Lima a lugares como Chosica y Cieneguilla para pasar el fin de semana. Participan en reuniones familiares, reuniones de los amigos de sus hijos y fiestas de amigos cercanos.
- Si necesitan comprar regalos, mayoritariamente lo hacen en tiendas por departamento. En el caso de contar con tiempo, realizan las compras por Internet. Consideran que, al comprar por Internet, encuentran productos a buen precio y evitan a perder tiempo buscando el regalo en varias tiendas.

- Si la compra es de último momento, la realizan en tiendas y no Internet debido a las largas horas de espera por el servicio de *delivery*. Las opciones que tienen son grifos, supermercados, tiendas por departamento, farmacias, bazares y tiendas cercanas de la zona.
- Luego de presentarles el concepto de la tienda virtual de regalos, le dieron la puntuación de 17.42 en la escala del 01 al 20. Los atributos mencionados son el seguimiento en línea del pedido y la opción de indicar si la entrega del regalo es al solicitante o destinatario. Están de acuerdo con que la página sea sencilla y que resalte el producto.

5. Investigación cuantitativa o concluyente

5.1. Mercado total

Según la información de APEIM (2016), la cantidad de personas en Lima Metropolitana, entre hombre y mujeres, es de 10.012.437. Para determinar nuestro mercado total, consideramos a las personas con edades entre los 31 a 55 años de NSE A y B que compran productos y servicios por Internet.

Tabla 8. Distribución de personas en Lima Metropolitana por NSE

Distribución de personas en Lima Metropolitana				10.012.437
NSE	Estrato	Porcentaje		Nro. personas
A	A1	0,7%	4,8%	480.597
	A2	4,1%		
B	B1	8,3%	21,7%	2.172.699
	B2	1,4%		
C	C1	27,9%	42,4%	2.793.470
	C2	14,5%		1.451.803
D	D	23,8%	23,8%	2.382.960
E	E	7,3%	7,3%	730.908

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 9. Porcentaje de personas en Lima Metropolitana por edad en el NSE A y B

Rango de edad	NSE A	NSE B
Menor a 12	16,50%	13,90%
13 – 17	4,80%	5,90%
18 – 25	10,90%	13,20%
26 – 30	8,20%	7,60%
31 – 35	6,40%	9%
36 – 45	14,50%	11,90%
46 – 55	14,00%	14,60%
56 +	24,70%	23,90%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 10. Porcentaje de personas en Lima Metropolitana por uso de internet el NSE A y B

Uso el Internet para (respuesta múltiple)	NSE A	NSE B
Obtener de información	94,60%	91,60%
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	94,90%	91,00%
Comprar productos y/o servicios	31,50%	12,70%
Operaciones de banca electrónica	29,40%	16,70%
Educación formal y actividades de capacitación	15,10%	13,60%
Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/ autoridades públicas	17,60%	11,90%
Actividades de entretenimiento	82,20%	79,40%
Vender productos y/o servicios	11,90%	5,70%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Sobre la base de la información de las tablas 8 y 9, se determina el segmento de compradores de productos y/o servicios de Internet de 150.791 personas. De ese total, 52.834 son del NSE A y 97.956 son del NSE B, entre las edades de 31 a 55 años.

Tabla 11. Número de personas de nuestro segmento de mercado

NSE	Nro. personas	Nro. personas entre 31 a 55 años	Nro. personas entre 31 a 55 años que compran productos y servicios por internet
A	480.597	167.728	52.834
B	2.172.699	771.308	97.956
Total	2.653.296	939.036	150.791

Fuente: Elaboración propia, 2017.

5.2. Muestra

A continuación, se señala cómo se determinó el tamaño de la muestra sobre la que se realizarán las encuestas. Para esto, se utilizará la fórmula para el tamaño de muestra de población:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: universo.

K: nivel de confianza. En este caso, es el 95,5% que tiene un valor de K igual a dos.

q: 50% caso más desfavorable (1-p).

p: 50% característica en estudio “compra de producto”.

e: 5% es el error de estimación.

Si aplicamos la fórmula, obtenemos que la muestra para realizar las encuestas debe constar de 399 personas.

5.3. Ejecución

Se realizaron 400 encuestas en las que participaron 221 hombres y 179 mujeres. Esta distribución corresponde a los resultados de los *focus groups*, en los que la mayoría de hombres prefieren la compra *online*. Las entrevistas se llevaron a cabo en diferentes puntos de la ciudad, como Barranco (Plaza central), Miraflores (Larcomar, Kennedy), Jesús María (Plaza Salaverry) y San Isidro (Canaval y Moreyra). Además, se debe resaltar que las zonas seleccionadas corresponden mayoritariamente a nuestro público objetivo y zona de cobertura en el corto plazo. Asimismo, el rango de edad de la muestra es de 31 a 55 años, que ha sido ampliado desde los 25 años para validar lo obtenido en el análisis cualitativo. Estos datos pueden observarse, junto con la encuesta, en el anexo 7.

El objetivo de la encuesta es validar los atributos de la propuesta, la frecuencia de compra, el precio estimado que los clientes están dispuestos a pagar por los obsequios y el servicio de entrega. Asimismo, las encuestas nos ayudarán a determinar la estimación de la demanda.

6. Resultados y análisis

6.1. Resultados de la investigación cualitativa o exploratoria

Los *insights* y hallazgos más importantes se detallan a continuación. Asimismo, el comparativo de las respuestas de ambos grupos se encuentra en el anexo 5.

- El grupo de 31 a 55 años representa el objetivo potencial para nuestra propuesta, dado que posee una mayor cantidad de ocasiones en las cuales tiene la necesidad de llevar un regalo.
- Este grupo es el que está más dispuesto a evaluar opciones de regalo, siempre y cuando cuenten con un amplio surtido que cubra sus requerimientos.

- El factor determinante para comprar en tiendas *online* es el ahorro de tiempo, incluso si hubiera un incremento en el precio; adicionalmente, están dispuestos a pagar por el *delivery*.
- Los medios más usados para el *target* para la compra de regalos son las redes sociales, anuncios en TV, anuncios en radio y publicidad en diarios.
- Los atributos valorados son el seguimiento en línea del pedido, la immediatez en la entrega y la opción de indicar si la entrega del regalo es al solicitante o destinatario.
- En este grupo, los hombres muestran mayor interés en la compra por Internet.

6.2. Resultados de la investigación cuantitativa o concluyente

a. Hábitos de consumo

- El 22% de los encuestados compra en Internet una vez cada mes, y un 22% compra una vez cada dos a tres meses. Asimismo, el 13% de los encuestados, que compran *online* una vez cada mes, corresponde al rango de edad de 25 a 35 años y el 8% de los encuestados, en un rango de 36 a 45 años, indica que realiza compras online una vez cada 2 a 3 meses. Cabe destacar que el rango de 31 a 55 años es el *target* de nuestra propuesta.
- En promedio, el 30% de los encuestados, en los diferentes rangos de edades, muestra que no tiene un día específico para la compra *online*. Por otro lado, se tiene un 25% en el rango de edad de 36 a 45 años que prefiere comprar de lunes a jueves, sector que supone nuestro *target* principal.
- Las tiendas por departamento Ripley y Saga Falabella encabezan la lista de páginas web en la que los encuestados han comprado por lo menos una vez. Luego, en la lista, continúan Mercado Libre, Amazon y Rosatel. Asimismo, en el rango de edad de 36 a 45 años, un 83,6% ha comprado en Saga y Ripley y, en el rango de 46 a 65 años, un 88,6% ha comprado en dichas tiendas.

b. Producto

- Los tres atributos más valorados en el *Top To Box* es tiempo de envío, seguimiento del pedido en línea y surtido de productos. Esta tendencia se mantiene entre hombres y mujeres para todos los rangos de edad. En su conjunto, estos atributos son básicos para nuestra propuesta.

- El 48,5% de encuestados probablemente, o definitivamente, estarían interesados en comprar en nuestra tienda virtual. Por otro lado, tenemos un 42% de encuestados que tal vez comprarían. A estos últimos, se les podría conquistar si se asegurasen los atributos básicos del servicio.
- En el rango de 36 a 45 años, el 52,6% estarían interesados en comprar en la tienda virtual.

c. Precio

- El 62% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 80 y 150 soles por un regalo.
- En el rango de 36 a 45 años, el 67,2% estaría dispuesto a pagar entre 80 y 150 soles. Mientras que, en el rango de 46 a 65, año el porcentaje es 72,7%. Según la encuesta, el precio para el servicio de *delivery* se concentra entre 10 y 60 soles.

d. Plaza

- Según las encuestas, se identifica que los canales preferidos para las compras *online* se pueden clasificar en tres tipos: tiendas por departamento con portal web para compras (Ripley y Saga), Marketplace (Mercado Libre y Amazon) y otros E-Commerce (Rosatel y Teleticket).

e. Promoción

- Los tres atributos más importantes para el *target* son tiempo de envío, seguimiento del pedido en línea y surtido de productos.

7. Estimación de la demanda

La estimación de la demanda considera el análisis cualitativo como el cuantitativo. A partir del análisis cualitativo se determina que nuestro segmento de mercado está compuesto por hombres y mujeres de 31 a 55 años que compran por Internet, asisten a reuniones sociales como eventos familiares, fiestas infantiles o eventos de sus hijos adolescentes. De otro lado, a partir del análisis cuantitativo, se determina que el mercado total de Lima Metropolitana de hombres y mujeres del NSE A y B de 31 a 55 años corresponde a 939.036 personas, según datos de APEIM (2016). Luego, filtramos en base a las siguientes variables:

- El interés del encuestado en comprar en la tienda virtual con un valor de 65,4%.
- El precio mínimo predefinido por un regalo es de 50 soles por lo que se tiene un valor de 93,5%.
- La evaluación de los atributos tiene un alcance de 79,5%.
- La frecuencia anual de compra de productos por internet tiene un valor de 5,5.

El porcentaje de captación resultante es de 48,6% y la frecuencia de compra es de 5.5 obsequios por año. Adicionalmente, se considera que, con la publicidad, llegaremos a un 3% de público objetivo total. La estimación de la demanda se muestra en la tabla 12.

Tabla 12. Estimación de la demanda

Criterio		Alcance	Demanda Total	Alcance Publicidad
Segmento (A y B, 31 a 55, compran por internet)		-	150,791	4,524
Público Objetivo	Predisposición	65.4%	73,259	2,198
	Precio	93.5%		
	Atributos	79.5%		
Early adapters (1er trimestre - 10%)		10%	-	55
Venta inicial (Público Objetivo x Frecuencia al año)		5.5	-	9,390

Fuente: Elaboración propia, 2017.

La cantidad de clientes a los que llegaremos el primer año es de 1,703 y a nivel de obsequios se estima un total de 9,390.

Tabla 13. Estimación de regalos por categoría para el primer año

Total	Nro. de clientes según encuesta que comprarían en esa categoría	%	Estimación de regalos por categoría
Otros (maquillaje, carteras)	144	11%	1,076
Gadgets	128	10%	956
Joyería y bisutería	127	10%	949
Niños y juguetes	105	8%	784
Hogar y decoración	104	8%	777
Deporte	104	8%	777
Licores	96	8%	717
Mascotas	84	7%	628
Oficina	83	7%	620
Videojuegos	78	6%	583
Cuidado personal	75	6%	560
Bebes	70	6%	523
Manualidades	59	5%	441
Total	1,257	100%	9,390

Fuente: Elaboración propia, 2017.

8. Conclusiones

Sobre la base del análisis cualitativo, podemos indicar que la propuesta tiene mayor afinidad con el público de 31 a 55 años del NSE A y B. Esta clase de público comprende el sector que tiene mayores ocasiones en las que necesita comprar un regalo y considera que los obsequios son una forma de expresar aprecio. Adicionalmente, considera el ahorro de tiempo un factor importante para la compra por internet. Por otra parte, el análisis cualitativo muestra que el grupo de 31 a 55 años está dispuesto a pagar un precio mayor por los regalos si ahorra tiempo en la compra. Además, a pesar de que los jóvenes entre 25 y 30 años prefieren comprar por Internet con mayor frecuencia, normalmente lo hacen para comprar productos para ellos mismos, por lo que buscan categorías como calzados y ropa, asimismo buscan encontrar mejores precios. En conclusión, ambos análisis nos indican que la propuesta tiene acogida en el mercado de 31 a 55 años de NSE A y B quienes ya compran por internet.

Capítulo IV. Planeamiento estratégico

1. Estrategia genérica

Nuestra propuesta de valor consiste en una tienda web de regalos con una amplia variedad de productos, entregados vía *delivery* hasta en seis horas y la posibilidad de rastrear el pedido en línea. El pedido se puede enviar al solicitante o al destinatario con la posibilidad de personalizar el empaque.

El servicio cuenta con elementos diferenciadores que son las principales fuentes de ventaja competitiva, desarrollados de manera propia o gracias a las alianzas con los proveedores de regalos y el proveedor de *delivery*. La estrategia para ingresar al mercado será la “Estrategia de enfoque en diferenciación”.

2. Estrategias de crecimiento

La estrategia de crecimiento tiene un horizonte de tres años de operaciones. En el corto plazo se aplicará la estrategia de penetración de mercado; y, en el mediano plazo, una estrategia de desarrollo de mercado. Nuestra estrategia de crecimiento está alineada a los distritos a los que llegaremos con el servicio, los cuales se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 14. Resumen de zona de cobertura

Distritos	Corto plazo (1 año)	Mediano plazo (2 a 3 años)	Largo plazo (4 a 5 años)
Surco	X		
Barranco	X		
Breña			X
Chorrillos			X
Jesús María	X		
La Victoria			X
Cercado de Lima			X
Lince		X	
Magdalena		X	
Miraflores	X		
Pueblo Libre			
San Borja	X		
San Isidro	X		
San Luis			X
San Miguel		X	
La Molina		X	
Surquillo		X	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

2.1.Corto plazo

- En el primer año se realizará el lanzamiento del servicio y se atenderán seis distritos de Lima.
- Se iniciará un plan de comunicación en medios digitales para hacer conocida la marca.
- Se firmarán veinte alianzas estratégicas con socios proveedores de regalos.
- Se iniciará con 200 SKU divididas en doce categorías.
- El plan de promoción para el primer trimestre del año consistirá en dar en forma gratuita el *delivery* programado con entrega a seis horas por las compras mayores a ochenta soles.

2.2.Mediano plazo

- Tendrá lugar en el segundo y tercer año del servicio, y se atenderá a once distritos de Lima.
- Se duplicarán a cuarenta las alianzas con socios proveedores de regalos.
- Se dará el lanzamiento de programa de fidelización.
- Se tendrá disponible en la plataforma web 300 SKU.

2.3.Largo plazo

- Tendrá lugar en el cuarto y quinto año del servicio, y se atenderán dieciséis distritos de Lima.
- Se implementará un almacén para productos de alta rotación en modalidad de consignación.
- Se promoverá la publicidad en medios de comunicación alternativos como radio, paneles y diarios.
- Se tendrán cincuenta alianzas con socios de regalos y se buscará alcanzar 400 SKU disponibles.
- Se desarrollará una app como canal de venta.

De acuerdo a los objetivos planteados, el ritmo de crecimiento esperado se muestra en la siguiente tabla. Dicho crecimiento está alineado al del mercado de comercio electrónico que ha sido del 8% en los últimos cuatro años y que se estima que será de un 15% para el 2017 (Huaraco 2017)

Tabla 15. Crecimiento de la empresa en los primeros cinco años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento	-	4%	6%	8%	10%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

3. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing esperados para el funcionamiento de la empresa son los siguientes:

Tabla 16. Objetivos establecidos para la tienda virtual de Regalos SOS

Objetivo	Indicador	CP	MP	LP
Incrementar el tráfico de los clientes que visitan la tienda virtual de regalos	% Variación del tráfico de visitas en la tienda virtual	-	>2%	>4%
Lograr que la tasa de conversión aumente	Ventas captadas/Visitas	1%	2%	3%
Incrementar las ventas	Crecimiento-facturación	-	>4%	>8%
Aumento de la utilidad	% Utilidad neta	-	>3%	>4%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

4. Estrategia de segmentación

La segmentación que usaremos es de tipo psicográfico y conductual sobre la base del rol del cliente comprador:

Tabla 17. Tipo de segmentación

Tipo	Psicográfico	Conductual
Papá	Progresistas. Edades entre los 30 y 50 años. Profesionales en su mayoría dependientes	Valoran el tiempo en familia y la calidad de actividades que comparten con sus hijos. Suelen asistir a reuniones familiares y sociales, siempre en compañía de sus hijos. Prefieren comprar regalos utilitarios y prácticos, con el fin de ahorrar tiempo y esfuerzo en su búsqueda.
Mamá	Modernas. Edades entre los 30 y 40 años. Profesionales o con formación técnica en su mayoría dependientes.	Multifacéticas. Durante el día trabajan, por lo que solo tienen las noches y los fines de semana para compartir con sus hijos. El sentimiento de culpabilidad por dejar la crianza de sus hijos a otras personas las motiva a compensar el tiempo con actividades familiares y sociales con sus hijos en las que están dispuestas a invertir en regalos costosos para quedar bien con sus anfitriones. Prefieren comprar regalos finos, de moda, costosos y con empaques vistosos. Están dispuestas a recorrer las tiendas por departamentos, aunque esto les ocasione pérdida de tiempo y dinero.

Ejecutivos	Sofisticados. Edades entre los 35 y 55 años. Profesionales con cargos altos en sus respectivos empleos. Profesionales dependientes o directores de empresas	Les gusta asistir a reuniones sociales que aprovechan como oportunidad de <i>networking</i> . Siguen las tendencias de moda y están al tanto de lo último en tecnología. El tiempo es un factor importante, por lo que buscan invertir el menor tiempo posible en actividades no productivas. Suelen comprar por internet y recibir sus pedidos por <i>delivery</i> . Prefieren la practicidad para comprar regalos. No invierten mucho tiempo en la selección de los obsequios o en la compra. Si bien hacen las compras por internet, el obstáculo que tienen es el tiempo prolongado en la espera del <i>delivery</i> . Los regalos que compran son elegantes, funcionales y novedosos.
------------	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2017.

5. Estrategia de marca

Nuestra propuesta desarrolla nuevos elementos de marca considerando que somos una empresa que no está en el mercado. Por ello, vamos a tomar los resultados de nuestra investigación realizada a través de los *focus groups*. Con estos *insights* y hallazgos se desarrolló el nombre y el logotipo de la marca que reflejan la propuesta de valor.

5.1.Nombre de la marca

Hemos elegido el nombre “Regalos SOS”, el cual responde a las siguientes razones:

- SOS es la denominación de una conocida señal de socorro que se utiliza a nivel mundial y que permite solicitar ayuda a través de algún tipo de medio de comunicación.
- Históricamente se cree que la primera vez que la frase SOS se emitió fue en 1912 durante el hundimiento del Titanic y su significado se asume que era “*Save our souls*”.
- “Regalos” es la denominación para un obsequio o presente que se da voluntariamente sin requerir algo a cambio. Es una expresión de amor y amistad.
- Regalos SOS responde a la necesidad de contar con un obsequio original y personalizado en situaciones en las que se tiene poco tiempo para la compra. Este obsequio es percibido como una ayuda que “salva” en el momento indicado.
- El nombre es fácil de recordar.

5.2. Logotipo

Gráfico 4. Logotipo de la marca

Formas:

Se presentan tres cajas de regalos en negativo sobre esferas de colores, los cuales representan las celebraciones con personas amigas.

Fuente:

Se usó la fuente Trebuchet MS, ya que es la fuente predeterminada de los títulos de las ventanas del Windows XP que genera una sensación de familiaridad.



Colores:

Los colores que se utilizan tienen distintos significados.

- El verde es esperanza.
- El amarillo es felicidad.
- El rojo es amor y amistad.
- El azul cielo es confianza.

Fuente: Elaboración propia, 2017

Los elementos claves de nuestro concepto de marca son los siguientes:

a. *Insight*

Usualmente participa de eventos familiares y sociales, en los cuales tiene que llevar un regalo; sin embargo, no tiene tiempo suficiente para comprarlo. Le gustaría comprar un regalo de una manera rápida y práctica para expresarle su aprecio a la persona homenajeada.

b. Beneficio o razón de preferencia

Presentamos la nueva tienda web “Regalos SOS”, con la cual podrá realizar sus compras de regalos de forma práctica y rápida, y podrá realizar el seguimiento del pedido y personalizar el empaque.

c. Soporte

La tienda web de regalos tiene una amplia variedad de productos, entregados vía *delivery* en un lapso de hasta seis horas, durante el cual se podrá rastrear el pedido en línea. El pedido se puede enviar al solicitante o al destinatario con la posibilidad de personalizar el empaque del regalo.

5.3. Identidad de marca

a. Identidad de núcleo

Marca como producto

El propósito del producto es la venta de regalos *online* entregados vía *delivery*. La calidad y valor son determinados como regalos entregados en un máximo de seis horas con la posibilidad de seguir el pedido en línea y de personalizar el empaque del regalo. Nuestros clientes son hombre y mujeres entre 31 a 55 años, de NSE A y B, ejecutivos solteros o con hijos que asisten a compromisos sociales y eventos familiares a los que deben llevar obsequios, y que, por sus obligaciones laborales y familiares, no tienen tiempo para invertir en la búsqueda y compra de regalos.

Marca como organización

Atributos de la organización: Regalos SOS ahorra tiempo a las personas, pues elimina el tiempo empleado en la búsqueda, la selección, la compra y el empaque de regalos para asistir a reuniones sociales y/o compromisos familiares; por ello, permite al cliente pasar mas tiempo con sus hijos o desarrollando otras actividades.

b. Identidad extendida

La marca como persona es amigable, moderna y confiable. Es innovadora, y busca, sobre todo, facilitar la vida familiar y personal brindando soluciones efectivas e inmediatas. En lo que respecta a la relación marca-cliente, los potenciales usuarios son personas con tiempo libre limitado, que valoran la calidad de tiempo que pasan con sus familias o en actividades sociales. Regalos SOS les permite ahorrar tiempo en la búsqueda y compra de regalos para que puedan continuar con sus tareas diarias.

c. Proposición de valor

- Beneficios funcionales: tienda *online* de regalos con *delivery* de hasta en seis horas
- Beneficios emocionales: ahorro de tiempo y facilidad para seguir el pedido en línea, con lo que se eliminan la angustia de la espera y los tiempos muertos
- Beneficios de expresión personal: posibilidad de personalizar los empaques de acuerdo a la ocasión y el lazo emocional con el homenajeado

6. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que vamos a emplear es la que se basa en los beneficios. De este modo, nuestra empresa buscará posicionarse en la mente del consumidor como la mejor tienda de regalos *online* de Lima, para lo cual trabajaremos sobre el siguiente enunciado de posicionamiento:

“Para aquellas personas que asisten a eventos familiares y sociales, en los cuales tienen que llevar un regalo pero no tienen tiempo suficiente para comprarlo, Regalos SOS, la nueva tienda virtual de regalos, ofrece la oportunidad de comprar regalos originales para expresarle su aprecio a esa persona especial con una amplia variedad de productos, entregados vía *delivery* hasta en seis horas, durante las cuales podrá rastrear el pedido en línea; asimismo, cuenta con la posibilidad de personalizar la envoltura del regalo”.

Capítulo V. Tácticas de marketing

1. Estrategia de producto

La estrategia de producto está compuesta por los siguientes elementos:

- **Amplio catálogo de productos.**

Los regalos se caracterizan por ser originales, como se muestran en los siguientes gráficos. La tienda de regalos ofrece doce categorías de regalos que se detallan en el inciso 5 del capítulo II.

Grafico 5. Espejo de Batman



Fuente: AliExpress, 2017.

Grafico 6. *Pad* de notas



Fuente: AliExpress, 2017.

Grafico 7. Almohada novio de remplazo



Fuente: AliExpress, 2017.

Grafico 8. PH *Game Over*



Fuente: AliExpress, 2017

- **Empaque**

Se tiene las opciones de empaque “Estándar” y “Premium”. El empaque será seleccionado por el cliente. Cabe indicar que el empaque “Estándar” es gratuito por la compra del regalo. Las medidas y diseño de los empaques son los siguientes:

Tabla 18. Capacidad de envolturas de regalos

Tamaño de paquete	Peso de paquetes	Dimensiones	Equivalencia aproximada
Mini	De 0 a 1 Kg.	Hasta 12 x 7 x 5 cm	La mitad de una caja de zapatos
Small	De 1 a 3 Kg.	Hasta 24 x 14 x 10 cm	Caja de zapatos
Medianos	De 3 a 7 kg.	Hasta 43 x 31 x 15 cm	Caja de agua

Fuente: Elaboración propia, 2017

Grafico 9. Empaque estándar



Fuente: AliExpress, 2017.

Grafico 10. Empaque *premium*



Fuente: AliExpress, 2017

Según Kotler y Keller (2012), los principales diferenciadores de servicios son las que detallamos a continuación:

a. Facilidad del pedido.

Se refiere a lo sencillo que le resulta al cliente hacer un pedido a la empresa, para lo cual nuestra tienda web tendrá la opción de seleccionar un producto, elegir el tipo de envoltura, revisar la descripción de las características del producto y tener un resumen del pedido. Finalmente, se completa un formulario para generar una cuenta para que las siguientes compras sean mucho más sencillas. El medio de pago también podrá ser elegido.

b. Entrega (*delivery*)

El cliente puede seleccionar el tipo de entrega sea “*delivery express*” con entrega en una hora, “*delivery regular*” con entrega en tres horas o “*delivery programado*” con entrega en seis horas. Adicionalmente, se podrá realizar el seguimiento del pedido y saber la hora aproximada en la que estará llegando el producto.

c. Facturación

La facturación será electrónica, por lo que será enviada al cliente vía correo electrónico y será emitida con la razón social de “Regalos SOS”. Se manejarán boletas y facturas.

d. Capacitación a proveedores de regalos

Los proveedores de los regalos tendrán una capacitación inicial de temas como porcentaje de comisión, carga de los productos en el catálogo y los tipos de empaques para los regalos.

e. Asesoría para clientes

Se implementará el servicio de postventa, en el que se atenderán las consultas de los clientes a través de llamadas telefónicas, correo electrónico y WhatsApp.

f. Devolución

El manejo de las devoluciones será bajo la perspectiva de “devoluciones controladas”, que consiste en mitigar los errores a través de un mejor almacenaje, transporte eficiente y una logística eficaz por parte de toda la cadena de valor.

2. Estrategia de precio

La propuesta considera numerosos factores para establecer su política de precio. Según Kotler y Keller (2012), los pasos para establecer una política de precios son las siguientes:

2.1. Selección de la meta que persigue la fijación de precios

La meta de nuestra propuesta es ser líder en productos de calidad en el mercado, para lo cual tendremos un servicio de calidad con servicios adicionales que tengan un precio lo suficientemente alto para que pueda ser adquirido por el cliente. Esta meta se denomina “Liderazgo de Producto-Calidad”.

2.2. Determinación de la demanda

a. Sensibilidad al precio

Los clientes son menos sensibles al precio si los productos se compran con menos frecuencia. En nuestro caso, los clientes compran 5.5 regalos por año como máximo. Adicionalmente, el precio alto se justifica en el ahorro de tiempo que les tomaría movilizarse para escoger un obsequio. Sobre la base de la información arrojada por los *focus group*, las personas están dispuestas a pagar el precio justo por el producto y pagar los adicionales como *delivery* y la personalización del empaque.

b. Estimación de curvas de demanda

El precio estimado se obtiene a partir de los resultados de la encuesta, de los que se concluye que la disposición del precio por regalo es de 99 soles y por el servicio de *delivery* se tiene el precio de 25 soles. A continuación, se tiene la tabla con los resultados:

- Para determinar el precio del regalo se consideran las respuestas de los encuestados del rango de precio que están dispuestos a pagar.

Tabla 19. Precio por un regalo según encuesta

Rango de precio	Precio medio	Respuestas	%
Menos de S/.50	50	26	6,5%
Entre S/.50 y S/.80	65	114	28,5%
Entre S/.80 y S/.120	100	150	37,5%
Entre S/.120 y S/.150	135	98	24,5%
Más de S/.150	200	12	3,0%
Disposición de precio por regalo incluye IGV			S/. 98

Fuente: Elaboración propia, 2017.

- Para determinar el precio del *delivery*, se consideran las respuestas de los encuestados del precio que están dispuestos a pagar por el servicio.

Tabla 20. Precio por el servicio de *delivery* según encuesta

Rango de precio	Precio medio	%
Entre 5 a 15	10	37,5%
Entre 16 a 26	21	31,0%
Entre 27 a 38	32,5	18,1%
Entre 40 a 60	50	11,4%
Entre 80 a 200	140	2,1%
Disposición de precio por el <i>delivery</i> incluye IGV		S/. 24,7

Fuente: Elaboración propia, 2017.

c. Elasticidad precio de la demanda

Nuestra propuesta considera que la demanda no es elástica, dado que nuestro público objetivo se encuentra en el segmento A y B, cuyos miembros son menos sensibles al precio, considerando los diferenciales que les brinda el servicio.

2.3.Cálculo de los costos

Los costos asociados tanto fijos y variables serán detallados en el capítulo V.

2.4.Análisis de los precios de los competidores

Tabla 21. Análisis de los precios de competidores

Empresa	Descripción	Precio producto (promedio)	Precio y tiempo para el <i>delivery</i>
Regala.pe	Tienda de regalos personalizados	S/. 55	Gratuito: entrega en tienda <i>Delivery</i> de 2 a 4 días: S/. 6,90 <i>Delivery</i> de 4 a 6 horas: S/. 17,70
De Regalo	Tienda virtual dedicada al reparto a domicilio de desayunos, peluches, rosas y regalos para hombres	S/. 90	Según zona de entrega en la hora programada por el cliente con un día de anticipación Mínimo: S/. 15 Máximo: S/. 40
Rosatel	Empresa que busca nuevas formas de comunicación mediante obsequios y cuenta con página web para pedidos	S/. 162	Según distrito de entrega en un plazo de 4 horas. Mínimo: S/. 8 Máximo: S/. 90

Armendáriz	Tienda premium de vinos y licores en Lima que cuenta con página web para pedidos	S/. 110	Gratuito: entrega en tienda <i>Delivery</i> de 4 días: S/. 7 <i>Delivery</i> de 2 días: S/. 10
------------	--	---------	--

Fuente: Elaboración propia, 2017.

2.5. Elección de un método de fijación de precios

La fijación de precios es mediante márgenes. Se aplicará un margen al producto del proveedor. Adicionalmente, tomaremos en cuenta la demanda actual, el valor percibido y la competencia teniendo en cuenta que nuestro servicio ofrece la opción de envoltura personalizada y entrega de los productos vía *delivery* hasta en seis horas.

2.6. Selección del precio final

Luego de lo revisado en los puntos anteriores, se definen los precios de nuestra propuesta, los cuales incluyen IGV.

Tabla 22. Precios finales para el cliente

Tiempo de entrega	Rango de precio del obsequio	Precio promedio del obsequio	Precio <i>delivery</i> (Regalo tamaño mini/small)	Precio <i>delivery</i> (Regalo tamaño mediano)
Programado hasta en una hora	Desde S/.50	S/. 98	S/. 37	S/. 41
Programado hasta en tres horas			S/. 24	S/. 28
Programado hasta en seis horas			S/. 16	S/. 20

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Los precios del “Empaque Premium” se determinan de acuerdo al tamaño de la caja: por el mini se paga S/. 6,4; por el small, S/. 14; y por el mediano, S/. 24.

3. Estrategia de plaza

Según Kotler y Keller (2012), el comercio electrónico utiliza un sitio web como canal de ventas. Nuestra propuesta tiene una estructura de canal de nivel uno, ya que somos un intermediario minorista online entre los proveedores de regalos y los clientes finales.

Gráfico 11. Estructura de canal *e-commerce*



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La estructura de nuestra tienda *online* está compuesta por la plataforma web y el servicio de entrega.

3.1. Plataforma web

La plataforma web es el medio a través del cual los clientes navegan para revisar el catálogo de productos dependiendo del destinatario del regalo. El horario de atención será de 10 am a 8 pm.

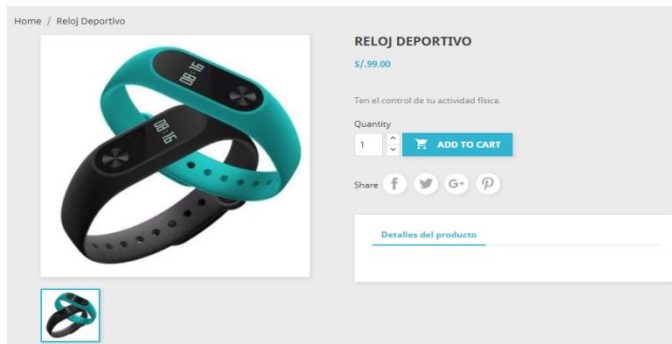
Gráfico 12. Plataforma web



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La plataforma tiene la descripción de los productos que el cliente selecciona.

Gráfico 13. Plataforma web – Descripción del producto



Fuente: Elaboración propia, 2017

Asimismo, el cliente, luego de seleccionar el producto, puede elegir el tipo de empaque y el servicio de *delivery*. La plataforma muestra el resumen final del pedido para la revisión del cliente y poder elegir si continúa comprando o finaliza el pedido.

Gráfico 14. Plataforma web – Resumen del pedido



Fuente: Elaboración propia, 2017

3.2.Servicio de entrega (*delivery*)

El servicio de entrega la realizaremos a través de la empresa Chazki, la cual se considera socio estratégico, dado que va permitir que nuestros clientes realicen el seguimiento del pedido en línea.

4. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción se divide en tres etapas:

En la primera etapa, que es la de influir, nos avocaremos a dar a conocer las características y beneficios de nuestro producto. Nuestros indicadores serán las visitas a nuestra web, los *likes* a nuestro *fan page*, y los comentarios y las “viralizaciones” por parte de los usuarios de Facebook.

En la etapa de persuasión, que se ejecutaría casi en paralelo con la primera etapa, usaremos promociones para conseguir que los visitantes a nuestra web realicen compras de nuestros productos. Nuestros indicadores serán ratio de compras/visitas, monto facturado/visitas, unidades vendidas/visitas.

En la etapa de recordación, usaremos medios específicos para que nuestra marca permanezca y se posicione en la mente del consumidor como la mejor alternativa para la compra de regalos *online* y que esto genere publicidad boca a boca. Nuestros indicadores serán referidos de acuerdo a las visitas mensuales a la web y a las unidades vendidas.

4.1.Publicidad

Dado que nuestro producto se comercializa mediante un *e-commerce* y que no requerimos de vendedores que impulsen la venta, usaremos la estrategia de atracción basada en un plan de medios centrado en el consumidor.

a. Publicidad

Usaremos los siguientes medios de acuerdo a cada una de las etapas de nuestra estrategia de promoción:

- Influir: página web, *fanpage* en Facebook, perfil en Instagram, anuncios en radio, anuncios en Youtube, Google ads, SEO, *bloggers*
- Persuadir: re marketing, SEM, Google ads, directorios publicitarios, promociones
- Recordar: re marketing y Google ads

b. Promociones

Para la etapa de persuasión usaremos promociones divididas en dos categorías:

- Por compras superiores a S/. 180,00, se otorgará gratuitamente el empaque premium.
- Si se recomienda nuestra web y el tercero realiza una compra, el que realice la recomendación se llevará descuentos en el *delivery* de la próxima compra.

c. Relaciones públicas

Serán utilizadas en las etapas de influir y persuadir. Las acciones se basarán en publicaciones y comentarios de *bloggers*.

d. Marketing directo

Las acciones de marketing directo se basan en *mailings* y mensajes de WhatsApp a la base de datos y contactos, en los que se darían a conocer los nuevos productos del catálogo, productos exclusivos y promociones vigentes.

4.2. Plan de medios

El plan de medios incluye un cronograma anual que contiene la campaña de lanzamiento, la campaña de mantenimiento y campañas estacionales de acuerdo a la oportunidad de consumo que se muestra en el anexo 12.

5. Estrategia de procesos

En este punto se explica el proceso que seguirá nuestra propuesta, la cual nos permitirá determinar nuestra capacidad instalada para procesar pedidos. El flujo del proceso se muestra en el anexo 13. Asimismo, se define la política de devoluciones a seguir que se muestra en el anexo 14.

6. Estrategia de personas

Es sumamente importante que las personas que formen parte de este nuevo proyecto estén perfectamente alineadas con la misión y visión de la empresa. Los indicadores con los que se medirán estos objetivos son los siguientes:

Tabla 23. Indicadores por área

Cargo	KPI de Evaluación
Gerente General	KPI's de facturación, EBITDA y margen
Jefe de Operaciones	Service Level Agreement (SLA) de entrega, despacho y atención
Jefe de Marketing	ROI y conversión

Fuente: Elaboración propia, 2017.

6.1. Política de remuneraciones

Los colaboradores tienen una remuneración fija y otra variable, en función al cumplimiento de sus metas y de sus KPI de evaluación.

Tabla 24. Remuneraciones del personal

Cargo	Remuneración bruta	Remuneración fija	Remuneración variable	Factor para remuneración bruta		
				CP	MP	LP
Gerente General	S/. 5.000	S/.3.750	S/.1.250	1	1,1	1,2
Jefe de Operaciones	S/. 3.500	S/. 2.450	S/. 1.050	1	1,1	1,2
Jefe de Marketing	S/. 3.500	S/.2.450	S/. 1.050	1	1,1	1,2
Asistente	S/. 1.500	S/. 1.500	-	1	1,1	1,2
Asesor Legal	S/. 500	-	-	-	-	-
Asesor Contable	S/. 1.000	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia, 2017.

La remuneración variable estará sujeta al cumplimiento de objetivos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 25. Esquema de remuneración variable del personal

Objetivo	% Cumplimiento-mes	Remuneración variable
Objetivos ponderados 100%	Cump < 60%	No se paga
	60% <= Cump < 100%	Se paga prorata
	100 <= Cump <= 110%	Se paga 1,1
	110% <= Cump <= 130%	Se paga 1,3
	Cump > 130%	Se paga 1,6

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se contempla el pago de quince remuneraciones anuales que constan de doce remuneraciones mensuales, y tres gratificaciones: dos en los meses de julio y diciembre, y una que corresponde al pago de la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) a pagar media en el mes de mayo y media en el mes de noviembre.

6.2. Política de reclutamiento

La política de reclutamiento y el perfil de cada puesto se describen en la siguiente tabla.

Tabla 26. Tipo de reclutamiento y perfil del puesto

Puesto	Tipo de reclutamiento	Habilidades requeridas
Gerente General	Entrevista, y test psicométrico y de personalidad	Liderazgo, comunicación, honestidad, orden, asertividad en la toma de decisiones, capacidad para enfrentar situaciones de estrés y orientado al logro de resultados
Jefe de Operaciones		Capacidad de planificar actividades, trabajo en equipo, capacidad de gestión, orientado a lograr resultados en fechas establecidas, y habilidad de comunicación oral y escrita
Jefe de Marketing		Orientación a logro de objetivos, capacidad de adaptarse al cambio, flexibilidad, automotivación, liderazgo, orientado al cliente, proactivo y trabajo en equipo
Asistente	Entrevista y referencias	Trabajo en equipo, capacidad de gestionar con diferentes personas, manejo de base de datos y habilidad de comunicación

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Capítulo VI. Implementación y control

1. Proyección de ventas

La proyección de ventas se determina a partir de la estimación de la demanda y los precios para los regalos, el *delivery* y el empaque. Asimismo, se considera que el 65,8% de clientes seleccionan un empaque personalizado para su regalo, según los resultados de la encuesta.

Tabla 27. Ticket promedio por regalo, empaque y *delivery*

Precios regalos (S/.)	Precios empaque (S/.)	Precios delivery (S/.)
83.4	12.1	20.9

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Tabla 28. Proyección de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento de las ventas "Regalos SOS"		4%	6%	8%	10%
# clientes	1,703	1,771	1,877	2,028	2,230
Ventas totales (Und)	9,390	9,765	10,351	11,179	12,297
Ventas totales por regalos (S/.)	783,421	814,757	863,643	932,734	1,026,008
Ventas totales por delivery (S/.)	196,656	204,523	216,794	234,138	257,551
Ventas totales por empaque (S/.)	74,623	77,608	82,264	88,846	97,730
Ventas totales (S/.)	1,054,700	1,096,888	1,162,701	1,255,717	1,381,289

Fuente: Elaboración propia, 2017.

2. Proyección capacidad instalada

Para la proyección, se debe revisar el anexo 13. Los pedidos serán atendidos por un asistente a cargo del jefe de Operaciones.

Tabla 29. Estimación de la capacidad instalada

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas totales (Und)	9,390	9,765	10,351	11,179	12,297

Según el proceso que se inicia con la apertura de la página de Regalos SOS hasta la entrega del producto al cliente					
Considerando que el jefe de Operaciones y su equipo puede desarrollar			900	atenciones reales al mes	
Consume el 75% de su capacidad instalada ==>	75%		1,200	capacidad instalada al mes	
Capacidad instalada por año:			14,400	capacidad instalada al año	

Cantidad requerida de personas en el equipo:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0.7	0.7	0.7	0.8	0.9
Totales de personas requeridas	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia, 2017.

3. Presupuesto de gasto

Los principales conceptos de gastos para nuestra propuesta son los siguientes:

3.1. Costos de ventas

El costo de ventas está compuesto por los regalos que son adquiridos a los proveedores. Se consideró la demanda estimada para proyectar los gastos. También se tomó en cuenta el costo de los empaques de los regalos considerando que nuestra propuesta incluye el empaque “Estándar” como gratuito. Por otro lado, también se tiene el costo del servicio de *delivery*.

3.2. Gasto de personal

El gasto de personal está compuesto por lo indicado en el capítulo V en el inciso sobre estrategias de personas y la capacidad instalada requerida.

3.3. Gastos de marketing

Los gastos de marketing se relacionan con el plan de comunicación propuesto para el lanzamiento y el mantenimiento de nuestra estrategia de comunicación.

3.4. Proyección de gastos

Según lo indicado en los puntos anteriores, se tiene la siguiente proyección de los gastos.

Tabla 30. Gastos

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de ventas / Marketing		861,397	875,740	924,162	991,911	1,081,417
Planilla personal:						
Jefe de Operaciones	Fijo	30,282	31,190	32,126	33,090	34,083
	Variable	14,276	14,704	15,145	15,600	16,068
Jefe de Marketing	Fijo	30,282	31,190	32,126	33,090	34,083
	Variable	14,276	14,704	15,145	15,600	16,068
Asistente	Fijo	18,540	19,096	19,669	20,259	20,867
		107,656	110,885	114,212	117,638	121,167
Gastos de útiles		2,472	2,546	2,623	2,701	2,782
Gastos de representación		1,236	2,472	2,472	3,090	3,090
Gastos por concepto regalo		524,500	545,480	578,209	624,466	686,912
Gastos por concepto delivery		142,398	148,094	156,979	169,538	186,491
Gastos por concepto empaque		54,554	56,736	60,140	64,951	71,446
Gastos en el plan de comunicaciones		28,582	9,527	9,527	9,527	9,527
Gastos administrativos/finanzas		166,563	172,759	177,868	183,748	189,167
Gerente General	Fijo	46,350	47,741	49,173	50,648	52,167
	Variable	16,995	17,505	18,030	18,571	19,128
Asesor legal	Fijo	6,180	6,365	6,556	6,753	6,956
Asesor contable	Fijo	12,360	12,731	13,113	13,506	13,911
Cargas sociales	34%	44,756	46,098	47,481	48,906	50,373
		126,641	130,440	134,353	138,384	142,535
Útiles para personal administrativos		2,472	2,546	2,623	2,701	2,782
Mantenimiento de página web		4,944	5,092	5,245	5,402	5,565
Alquiler oficina de 100 m2		22,248	22,915	23,603	24,311	25,040
Celulares (cuatro equipos)		4,202	4,328	4,458	4,592	4,730
Internet fijo		742	764	787	810	835
Internet móvil		989	1,018	1,049	1,080	1,113
	Agua	989	1,018	1,049	1,080	1,113
	Luz	1,236	1,273	1,311	1,351	1,391
	Teléfono fijo	865	891	918	945	974
Programa de capacitación para los socios		1,236	2,472	2,472	3,090	3,090
TOTAL GASTOS (S/.)		1,027,960	1,048,499	1,102,030	1,175,659	1,270,584

Fuente: Elaboración propia, 2017.

4. Presupuesto de inversiones

4.1. Inversión antes del inicio de las operaciones

Las inversiones están conformadas por la plataforma web para el servicio de *e-commerce*, y las inversiones en activos como laptops y celulares.

4.2. Capital de trabajo

Tenemos un capital de trabajo para dos meses para cubrir el stock mínimo que nos permita seguir operando y contar con la caja para asumir cualquier cambio en la demanda del mercado.

4.3. Presupuesto de inversiones

En la siguiente tabla se tienen las inversiones para el inicio de las operaciones y el capital de trabajo que representan S/. 132.798. La inversión será cubierta por capital propio de los socios y el costo de capital promedio esperado será de 15%.

Tabla 31. Presupuesto de inversiones

Descripción		Mes	AÑO 0 (Base)
Valor de compra PC (4)	Por PC	1,800	7,416
Compra Office + antivirus	Por PC	1,030	4,245
Inversión en investigación de mercados		6,000	6,180
Diseño de la página web de Regalos SOS		3,000	3,090
Valor de compra celulares (4)	Por celular	100	412
Presupuesto de contingencia (política de la empresa)		0	10,000
TOTAL INVERSIONES			31,343
Capital de trabajo para el primer mes			50,727
Capital de trabajo para dos meses			101,455
INVERSIÓN INICIAL	132,798		

Fuente: Elaboración propia, 2017.

5. Flujo de caja económico

Para la evaluación de la propuesta, se desarrolla el flujo de caja económico con el objetivo de medir el flujo real del proyecto y determinar si crea valor para los socios accionistas. Se considera una tasa de descuento del 15%.

Tabla 32. Flujo de caja económico

	AÑO 0 (Base)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Por concepto de regalos		783,421	814,757	863,643	932,734	1,026,008
Por concepto de delivery		196,656	204,523	216,794	234,138	257,551
Por concepto de empaque		74,623	77,608	82,264	88,846	97,730
Otros ingresos		0	0	0	0	0
Total Ingresos		1,054,700	1,096,888	1,162,701	1,255,717	1,381,289
EGRESOS						
Gastos de Ventas		861,397	875,740	924,162	991,911	1,081,417
Gastos Administrativos		166,563	172,759	177,868	183,748	189,167
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
Otros egresos						
Total Egresos		1,027,960	1,048,499	1,102,030	1,175,659	1,270,584
Flujo de caja económico		26,740	48,389	60,672	80,059	110,705
Inversión inicial	-132,798					
Tasa de descuento	15.0%					
Valor Presente Neto Anual		23,252	36,589	39,893	45,774	55,040

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Los criterios elegidos para evaluar la inversión fueron el valor presente neto (VAN), la TIR del proyecto y el ROI. El resultado de inversión es viable porque la TIR es mayor al costo de capital que requieren lo socios y por cada sol invertido se tendrá S/. 1,51.

Tabla 33. Indicadores del flujo de caja económico

Valor Presente Neto Total (S/.)	TIR	ROI (Proyecto)
67,749	31%	1.51

Fuente: Elaboración propia, 2017.

6. Estado de resultados

En el estado de resultados, se consideran los ingresos, gastos, impuestos y utilidades durante los cinco años de operación de la empresa. El detalle se encuentra en la tabla siguiente:

Tabla 34. Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	1,054,700	1,096,888	1,162,701	1,255,717	1,381,289
Ingresos por concepto de regalos	783,421	814,757	863,643	932,734	1,026,008
Ingresos por concepto de <i>delivery</i>	196,656	204,523	216,794	234,138	257,551
Ingresos por concepto de empaque	74,623	77,608	82,264	88,846	97,730
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Gastos operativos	1,027,960	1,048,499	1,102,030	1,175,659	1,270,584
Gastos de ventas	861,397	875,740	924,162	991,911	1,081,417
Gastos administrativos	166,563	172,759	177,868	183,748	189,167
Depreciaciones del periodo	0	0	0	0	0
Utilidad operativa	26,740	48,389	60,672	80,059	110,705
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	26,740	48,389	60,672	80,059	110,705
Impuestos de renta 30%	8,022	14,517	18,201	24,018	33,211
Utilidad neta	18,718	33,872	42,470	56,041	77,493
Margen neto %	1.8%	3.1%	3.7%	4.5%	5.6%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

7. Marketing ROI

El retorno sobre inversión en marketing muestra la generación de valor del plan de comunicaciones. El valor obtenido en este caso es de 3,93, el cual se detalla en el anexo 15.

8. Simulación

El desarrollo de escenarios tiene la finalidad de medir los impactos ante los cambios de variables críticas para la propuesta. Para esta simulación las variables a medir serán precios de regalos y del precio del empaque, y los gastos de comunicación; asimismo, se simulará el porcentaje de compra probable y la combinación precio/regalo versus cantidad de regalos.

- Análisis de sensibilidad del precio promedio de los regalos respecto del valor presente neto del proyecto: si el precio del regalo que se compra se incrementa, el VAN mejora; en el caso de que el precio caiga en 12%, el VAN es negativo.

Tabla 35. Análisis de la variación en el ticket promedio de los regalos

Escenario	Precio Regalo	VAN (Proyecto)
Pesimista A	50.0	-1,097,801
Pesimista B	73.8	-268,123
Promedio	83.4	67,749
Optimista A	100.0	645,219
Optimista B	120.0	1,342,427

Fuente: Elaboración propia, 2017.

- Análisis de sensibilidad del precio promedio de los empaques respecto del valor presente neto del proyecto: si los clientes que están dispuesto a pagar por el empaque Premium disminuye, el ticket promedio baja lo cual impacta negativamente en el VAN.

Tabla 36. Análisis de la variación en el ticket promedio de la envoltura

Escenario	Precio Empaque	VAN (Proyecto)
Pesimista A	6.0	-71,776
Pesimista B	7.0	-48,855
Promedio	12.1	67,749
Optimista A	13.0	88,669
Optimista B	14.0	111,589

Fuente: Elaboración propia, 2017.

- Análisis de sensibilidad del porcentaje de compra probable: si existe una menor captación de la propuesta, se tendría una caída en el VAN del proyecto.

Tabla 37. Análisis de la variación en el porcentaje de compra

Escenario	% compra probable	VAN (Proyecto)
Pesimista A	46.7%	-62,005
Pesimista B	47.0%	-41,276
Promedio	48.6%	67,749
Optimista A	50.0%	166,018
Optimista B	70.0%	1,547,975

Fuente: Elaboración propia, 2017.

- Análisis de sensibilidad del precio de los regalos y la cantidad de regalos comprados: si existe una caída en la demanda de 1.300 unidades, esto impacta en el VAN, lo que nos llevaría a subir el ticket promedio del regalo. Por ello, el alcance a través de la publicidad es importante para la propuesta.

Tabla 38. Análisis de la variación de precio de regalo y demanda

Precio/Cantidad	8,000	9,390	10,000	12,000
50.0	-1,422,069	-1,097,801	-955,367	-488,665
73.8	-715,179	-268,123	-71,755	571,669
83.4	-429,015	67,749	285,951	1,000,916
100.0	62,993	645,219	900,960	1,738,927
120.0	657,017	1,342,427	1,643,491	2,629,964

Fuente: Elaboración propia, 2017.

9. Control

Para asegurar la correcta ejecución del proyecto, se tienen los siguientes indicadores que nos permitirán hacer el respectivo seguimiento para alcanzar los objetivos establecidos para la tienda virtual “Regalos SOS”.

Tabla 39. Indicadores de control

Área	Periodicidad	Indicador	Fórmula de cálculo
Marketing	Mensual	Tráfico de los clientes que visitan la tienda virtual de regalos	Se obtiene midiendo el número de visitas a la página web de Regalos SOS.
	Mensual	Tasa de conversión	Contabilizar las ventas captadas y compararlo con el total de visitas de un periodo

Área	Periodicidad	Indicador	Fórmula de cálculo
Marketing	Mensual	Ventas	Se obtiene con el detalle de la facturación de las ventas en un periodo.
Operaciones	Semanal	Porcentaje de pedidos entregados en el plazo establecido.	Se mide el número de pedidos entregados en el plazo en comparación del total de pedidos.
	Mensual	Tiempo de validación de pedidos	Se contabiliza a través de la cantidad de pedidos validados en un periodo.
Gerencia General	Anual	Porcentaje de utilidad neta	Se mide dividiendo la utilidad neta entre las ventas.
	Trimestral	Margen de contribución por categoría de productos	Contabilizar el margen de contribución por categoría de productos
	Anual	ROI	Se obtiene midiendo la ganancia entre la inversión realizada

Fuente: Elaboración propia, 2017.

10. Plan de contingencia

El plan de contingencia tiene como objetivo disminuir el impacto de posibles cambios en las variables principales del modelo de negocio.

- a. Caída de la demanda hasta el punto que los ingresos no cubren los gastos: las acciones propuestas para superar este escenario son las siguientes:
 - Se analizan las categorías con mayor rotación y se determina el margen de contribución.
 - El jefe de Marketing y el gerente General se reunirán con los proveedores principales para negociar el margen de contribución por producto.
 - Se revisarán los costos fijos para realizar los ajustes necesarios.
- b. Incidencia en la plataforma WEB: las acciones propuestas para superar este escenario son las siguientes:
 - Habilitar el fan page de Facebook para pedidos del catálogo de productos que se puedan atender por este medio
 - El proveedor de hosting de la plataforma web debe cumplir con los niveles de servicio (SLA) establecidos para restaurar el funcionamiento de la página web; caso contrario se procederá a aplicar las penalidades.

c. Incumplimientos de los proveedores de los regalos y/o del operador logístico: las acciones propuestas para superar este escenario son las siguientes:

- En los convenios establecidos con los proveedores, se detallarán las condiciones que deben cumplir. En el caso de que el socio incumpla con la aceptación de los pedidos en reiteradas ocasiones, se procederá a darlo de baja.
- En el contrato establecido con el operador logístico, se detallarán los tiempos establecidos para la gestión del servicio. En caso incumpla lo establecido, se restablecerá el servicio con otro operador logístico.

Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

El mercado de comercio electrónico ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años y las proyecciones indican que seguirá en crecimiento. Las barreras que se presentan frente a este mercado son la desconfianza del cliente para pagar vía *online* y el prologando plazo de entrega (un día o más), por lo que nuestra propuesta contempla la implementación de protocolos de seguridad para el pago y reducir el tiempo de envío a no más de seis horas.

El nivel de competencia es alto, por lo que se tienen que desarrollar elementos diferenciadores, como el servicio de postventa realizados por la empresa (no tercerizado), la oferta de un amplio catálogo de productos y el empaque personalizado. Asimismo, para lograr reducir el tiempo de entrega, hemos concluido que tercerizar este servicio con una empresa especializada en el rubro nos ayuda a cumplir con nuestra propuesta de valor.

El grupo objetivo está conformado por hombre y mujeres en el rango de 31 a 55 años, quienes tienen con mayor frecuencia actividades sociales, que implican la compra de un regalo y para las que valoran el ahorro de tiempo que le ofrece la compra a través de una plataforma web. Asimismo, se trata de un grupo que estaría dispuesto a pagar un precio adicional por este servicio.

En el desarrollo de la propuesta se ha visto conveniente utilizar como canal de venta una plataforma web en lugar de una app considerando que con el lanzamiento de la nueva marca “Regalos SOS” aún no tendrá recordación de marca en los clientes como para que se masifique la descarga del aplicativo.

Hemos visto por conveniente no referirnos a la gestión de garantías con el fabricante del producto. Por otro lado, tampoco nos hemos adentrado a considerar a competidores como las grandes cadenas de *retail*.

A nivel financiero, se observó que la propuesta es viable considerando que tenemos un VAN positivo de S/. 67,749 en los cinco años de proyección, lo cual genera beneficios para los accionistas con un TIR de 31% y el ROI de proyecto de 1,51.

2. Recomendaciones

La propuesta de regalos, al ser un modelo de negocio digital, debe realizar periódicamente un análisis del mercado para alinear el modelo de negocio y categorías de obsequios a las nuevas tendencias, gustos y preferencias de los clientes. Asimismo, debe realizarse *benchmarking* con propuestas similares en países de Latinoamérica, España y Estados Unidos, en donde el mercado de comercio electrónico tiene mayor penetración respecto a Perú.

La cobertura inicial para el primer año alcanza a seis distritos de la ciudad de Lima Metropolitana, que son los distritos que posibilita al proveedor de *delivery* llegar en no más de seis horas. Se recomienda que el crecimiento sea progresivo para que nos asegure cumplir con los plazos de entrega y poder así garantizar la propuesta de valor.

Es importante que la selección inicial de proveedores de regalos sea analizada de acuerdo a la calidad de sus productos y que otorguen el mayor margen de contribución a la empresa, por lo que es vital la constante evaluación de proveedores. En una siguiente fase, se recomienda una integración vertical hacia atrás que permita una mayor utilidad para “Regalos SOS”.

El presupuesto para el plan de comunicaciones en el primer año debe ser mayor a los siguientes, considerando que se necesita recordación de marca para lograr una mayor cantidad de visitas a la plataforma web.

El éxito del proyecto en el mercado de comercio electrónico se basaría en la capacidad de convertir las visitas a la plataforma web en ventas, por lo que es importante el cumplimiento de la promesa de venta para fidelizar al cliente y generar oportunidades de recompra.

Bibliografía

AliExpress (2017) *AliExpress.com - Aliexpress®-Official Site* [página web]. Fecha de consulta: 14/10/2017. < www.aliexpress.com/ >

Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. 16th. Ed. Barcelona Grupo Planeta.

APEIM. (2016). “Niveles socioeconómicos 2016”. En: *APEIM*. 01 de agosto 2016. Fecha de consulta: 25/06/2017. <<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>>

CAPECE (2017) “Cámara Peruana de Comercio Electrónico”. En: *CAPECE*. 30 de julio 2017. Fecha de consulta: 30/07/2017. < <http://www.capece.org.pe> >

Conexionesan (2011). *Mercado electrónico en el Perú* [Video]. Lima: ESAN. Fecha de consulta: 02/06/2017. <<https://www.youtube.com/watch?v=Re5I9axl5lc>>

E-Commerce Institute (2016) “eCommerce Report”. En: *E-Commerce Institute*. 01 de enero 2016. Fecha de consulta: 30/06/2017. <<http://ecommerce.institute/ecommerce-report/>>

Falcón, Daniel (2017) “Comercio electrónico en el Perú – 2017”. En: *Diario Gestión*. 21 de marzo 2017. Fecha de consulta: 09/06/2017. <<http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>>

Huaraco, Luisa (2016) “¿Cuáles son las ventajas de apostar por el diseño sostenible?”. En: *Diario Gestión*. 22 de abril 2017. Fecha de consulta: 16/06/2017. <<https://gestion.pe/tendencias/ecodesign-tiene-ventajas-apostar-diseno-sostenible-2159097>>

Huaraco, Luisa (2017). *Cyber Days* [Video]. Lima: *Diario Gestión*. Fecha de consulta: 02/06/2017. <<https://www.youtube.com/watch?v=ZRmvSPVtL6E>>

IAB Global (2016) “Estudio de Mobile Commerce en el Perú y el Mundo”. En: *IAB Global*. 22 de julio 2016. Fecha de consulta: 10/06/2017. <<https://iabperu.com/news/estudio-pionero-en-el-peru>>

Iriarte, Erick. (2013). “Marco legal de Internet en el Perú”. En: *Diario Digital Andina*. 8 de enero 2013. Fecha de consulta: 02/06/2017. < <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-marco-legal-internet-el-peru-442616.aspx> >

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). *Dirección de Marketing*. 14th. Ed. México DF.: Pearson Educación de México.

Mendoza, Marcela (2016). “¿Cuáles son los retos del comercio electrónico en el Perú?”. En: *Diario El Comercio*. 22 de noviembre 2016. Fecha de consulta: 16/06/2017. < <https://elcomercio.pe/economia/peru/son-retos-comercio-electronico-peru-229069>>

N. Gregory Mankiw (2012). *Principios de Economía*. 6th. Ed. México DF.: Cengage Learning Editors.

Real Academia Española (2014) *Diccionario de la lengua española* [página web]. Fecha de consulta: 23/10/2017. < <http://dle.rae.es/?w=diccionario>>

Redacción BBC (2015) “¿Por qué cada vez más ciudades prohíben el poliestireno?”. Sección Mundo. En: *BBC*. 02 de julio 2015. Fecha de consulta: 16/06/2017. http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150701_poliestireno_prohibicion_lp

Redacción Business Negocios del Perú. (abril 2017). “Los daños de El Niño Costero”. *Business Negocios del Perú*, n°256, p.8.

Redacción El Comercio (2017a). “Penetración de internet móvil será 67,8% en el 2021”. En: *Diario El Comercio*. 15 de junio 2017. Fecha de consulta: 16/06/2017. <<http://elcomercio.pe/economia/peru/pwc-penetracion-internet-movil-sera-67-8-2021-434774>>

Redacción El Comercio (2017b). “¿Cómo mejorar la experiencia de compra?”. En: *Diario El Comercio*. 28 de abril 2017. Fecha de consulta: 16/06/2017. <<http://elcomercio.pe/peru/comercio-electronico-mejorar-experiencia-compra-417111>>

Redacción El Economista (2017). “Comercio electrónico en Perú facturó 2,800 millones de dólares”. En: *El Economista*. 31 de marzo 2017. Fecha de consulta: 09/06/2017. <<http://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/8263017/03/17/Comercio-electronico-en-Peru-facturo-2800-millones-de-dolares.html>>

Redacción Gestión (2017a) “Internet Móvil”. En: *Diario Gestión*. 09 de marzo 2017. Fecha de consulta: 09/06/2017. < <http://gestion.pe/tecnologia/internet-movil-69-usuarios-peruanos-compro-traves-su-smartphone-2184109> >

Redacción Gestión (2017b) “La bancarización en Perú”. En: *Diario Gestión*. 16 de junio 2017. Fecha de consulta: 16/06/2017. <<https://gestion.pe/noticia/319607/bancarizacion-peru-crecio-ultimos-seis-anos>>

Redacción La República (2017). “Penetración de Internet en el Perú”. En: *Diario La República*. 08 de febrero 2017. Fecha de consulta: 02/06/2017. < <http://larepublica.pe/economia/846653-penetracion-de-internet-en-el-peru> >

Redacción Perú 21 (2017) “Creciente demanda de motocicletas en el país impulsó la llegada de marcas nuevas”. En: *Diario Perú 21*. 07 de abril 2017. Fecha de consulta: 16/06/2017. <<https://peru21.pe/vida/creciente-demanda-motocicletas-pais-impulso-llegada-marcas-nuevas-71920>>

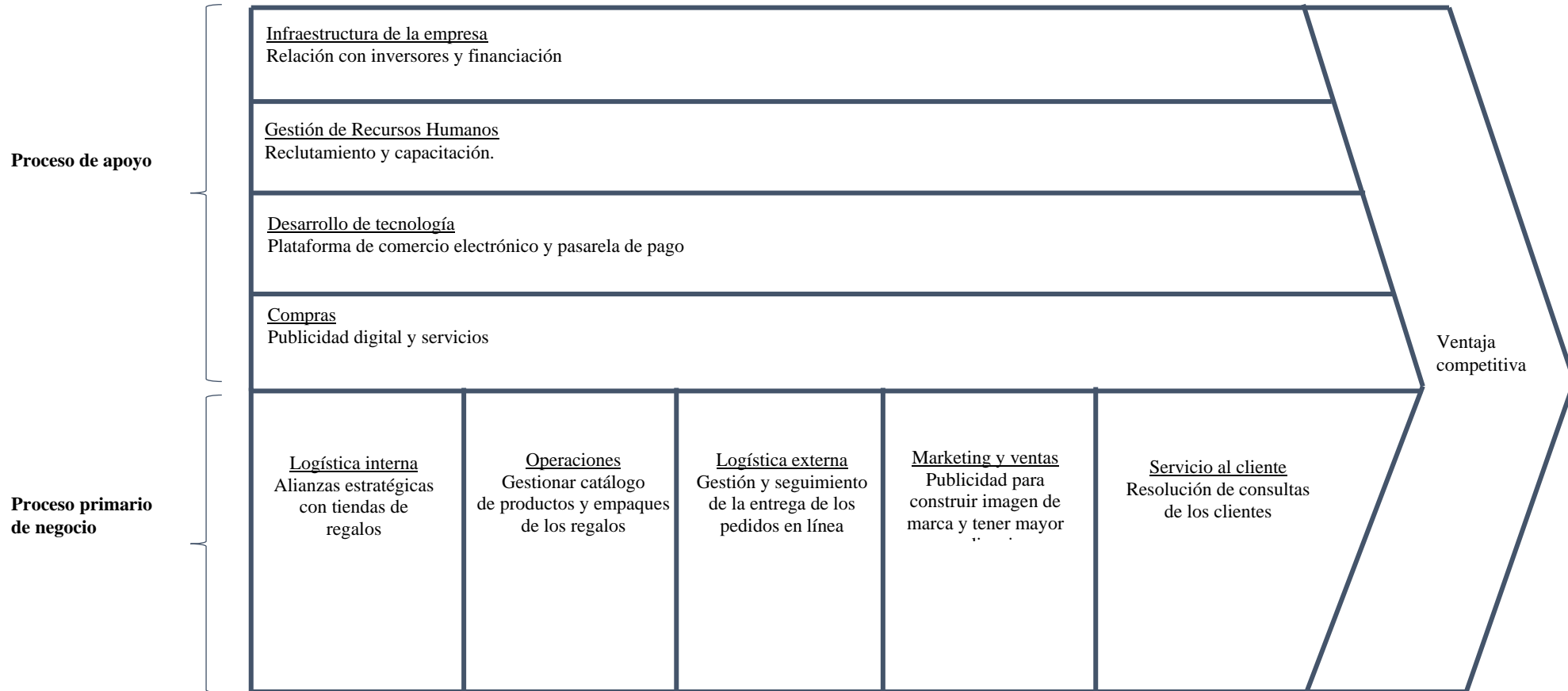
Romainville, Miriam (2017). “Facturas electrónicas, el plan de la Sunat para masificarlas”. En: *Diario El Comercio*. 19 de mayo 2017. Fecha de consulta: 02/06/2017. < <http://elcomercio.pe/economia/peru/facturas-electronicas-plan-sunat-masificarlo-423557>>

Sanchez, Juan Carlos (2017) “Las cinco principales tendencias del consumidor peruano”. En: *Diario Gestión*. 19 de julio 2017. Fecha de consulta: 10/06/2017. <<http://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-2195307>>

Vargas, Sandra (2017). “Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte?”. En: *Diario Gestión*. 04 de julio 2017. Fecha de consulta: 10/06/2017. <<https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-cual-perfil-comprador-promedio-y-que-invierte-2194169>>

Anexos

Anexo 1. Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 2. Lista de expertos y proveedores de regalos

Tipo	Área	Nombre y apellido	Cargo actual
Entrevista a expertos	<i>Startup</i>	Akira Watanabe Osada	Gerente Comercial en Cinerdyn
	Tecnología	Fiorella Torres Orellana	Program Manager de Tiixa
	<i>Delivery</i>	Luis Lira Cáceres	Gerente Senior de Chazki
	<i>E-commerce</i>	Mario Granda Rosenthal	Jefe de <i>E-commerce</i> de Saga Falabella
Entrevista a profundidad	Socio	Rubi Loli Fernandez	Emprendedora de Qullayki

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 3. Perfil del público objetivo para las sesiones de grupo

Grupo 1 – Siete personas (cuatro hombres y tres mujeres)

Fecha: 11/08/2017. Hora: 7:00 pm

- NSE A y B con ingresos mensuales superiores a S/. 5.000
- Viven, trabajan y/o tienen reuniones en los distritos de Surco, Barranco, Breña, Chorrillos, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Luis, San Miguel y Surquillo.
- Asisten a reuniones sociales, familiares y laborales al menos tres veces por mes.
- Compran productos *online* al menos una vez cada tres meses.
- Personas ocupadas y con poco tiempo libre
- Tienen al menos dos tarjetas de crédito.
- Profesionales solteros que trabajan de manera dependiente
- Hombres y mujeres en edades entre los 23 y 30 años

Grupo 2 – Siete personas (tres hombres y cuatro mujeres)

Fecha: 17/08/2017. Hora: 7:00 pm

- NSE A y B con ingresos mensuales superiores a S/. 5.000
- Viven, trabajan y/o tienen reuniones en los distritos de Surco, Barranco, Breña, Chorrillos, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Luis, San Miguel y Surquillo.
- Asisten a reuniones sociales, familiares y laborales al menos tres veces por mes
- Al menos una vez han comprado un producto *online*.
- Personas ocupadas y con poco tiempo libre
- Tienen bebés y/o niños en edad escolar.
- Casados o en pareja que trabajan de manera dependiente
- Tienen al menos una tarjeta de crédito.
- Hombres y mujeres en edades entre los 31 a 55 años

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 4. Guía de indagación para los *focus group*

PRESENTACIÓN

Buenas noches, mi nombre es Fiorella. La idea es que pasemos un rato agradable conversando sobre algunos temas y saliendo un poco de la rutina. Recuerden que esta es una conversación para conocer qué piensan. No existen respuestas correctas o incorrectas; les pediría que participen en orden y con total libertad. Así mismo, debo decirles que esta reunión será grabada solo con el fin de recordar toda la información que me brinden. ¡Muchas gracias!

INTRODUCCIÓN

OBJETIVO: ROMPER EL HIELO E INTRODUCIR AL TEMA

Para comenzar, me gustaría conocerlos un poco. Cuéntenme: ¿cómo se llaman? ¿Qué edad tienen? ¿Son casados, tienen hijos? ¿A qué se dedican? Ahora cuéntenme, ¿qué hacen en sus tiempos libres? Ver si en espontáneo salen reuniones sociales-familiares. Si no sale espontáneamente, realizar las siguientes preguntas: ¿suelen asistir a reuniones sociales o familiares? ¿A qué tipo de reuniones sociales o familiares? ¿me pueden dar un ejemplo? ¿Con qué frecuencia? ¿Suelen llevar algo a estas reuniones? ¿Qué cosas? (Anotar en la pizarra, identificar categorías) ¿Para quién lo llevan?

COMPRA DE REGALOS

OBJETIVO: CONOCER EL ÁRBOL DE DECISIONES PARA LA COMPRA DE REGALO: EL REGALO EN SÍ MISMO, EL LUGAR DE COMPRA, LA FRECUENCIA DE COMPRA, OFERTAS, OCASIONES, ETC., Y RECONOCER LAS BARRERAS SURGIDAS EN EL CAMINO

Ustedes me han comentado que suelen llevar regalos cuando asisten a una reunión. En general, cuéntenme, ¿para qué ocasiones suelen comprar regalos? ¿Qué tipo de regalos suelen comprar?

Regalo planificado

Ahora vamos a imaginar que su mejor amiga (o) los llama para decirles que este domingo hará un almuerzo por su cumpleaños y no tienen el regalo. ¿Qué es lo primero que harían para comprar el regalo? ¿En qué piensan primero? ¿Por qué? (Identificar en qué piensan primero: el regalo, el precio, el lugar, la oferta, etc.).

¿Cómo irían a comprar el regalo? (Medio de transporte) ¿A dónde irían? ¿Por qué? (Identificar si el motivo es la categoría, oferta, distancia, etc.) ¿Qué regalarían? ¿Por qué?

Regalo de urgencia

Ahora vamos a imaginar que los llama un familiar y les hace recordar que saliendo de esta reunión es la cena del cumpleaños de (cada uno piense de algún miembro de su familia).

¿Qué es lo primero que harían? ¿En qué es lo primero que piensan? (Identificar atributos de decisión de compra de urgencia).

¿Cómo irían? (Medio de transporte) ¿A dónde irían? ¿Por qué? (Identificar si el motivo es la categoría, oferta, distancia, etc.)

- ¿Qué regalarían? ¿Por qué?
- ¿Les ha sucedido algo así antes? ¿Para qué evento o situación fue?
- ¿Qué hicieron en ese momento? ¿Dónde compraron el regalo? (Identificar motivadores de compras, identificar si alguien menciona el medio de compra por internet)
- ¿Suele pasarles con frecuencia que se olvidan de comprar los regalos a tiempo o siempre lo planifican?
- ¿En qué situaciones suelen olvidarse de comprar regalos?
- ¿Alguna vez, por urgencia, apuro o falta de tiempo, ¿han comprado algún regalo por internet?
- ¿Para qué ocasión(es)?
- ¿Lo hacen con frecuencia? ¿Con qué frecuencia suelen comprar regalos por internet?
- ¿Les ha llegado directamente a ustedes o al regalado? ¿Por qué?

EVALUACIÓN DE CONCEPTO

OBJETIVO: EVALUAR EL CONCEPTO, CONOCER POSITIVOS, NEGATIVOS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA

Todos en algún momento hemos tenido la necesidad de comprar un regalo de ultima hora, a todos nos ha pasado que escogemos lo primero que encontramos de alguna tienda que encontramos en el camino.

Por ello ahora podrás realizar tus compras de ultimo momento a través de nuestra tienda virtual "Regalos SOS" la manera mas sencilla de elegir regalos con una amplia variedad de productos hasta S/. 300.00 y entregados dentro de las 6 primeras horas

Ahora, les voy a entregar una hoja con una idea que voy a leer con ustedes dos veces (leer concepto)

Por favor, con el lapicero azul van a subrayar todo lo que más les haya gustado; y, con el rojo, todo lo que menos les haya gustado de la idea que acabamos de leer. Por favor, no comenten nada entre ustedes.

- Del 0 al 20, como colegio, qué nota le ponen al concepto
- Ahora díganme, ¿qué es lo que más les gustó? ¿Por qué? (Anotar en la pizarra)
- Y ¿qué es lo que menos les gustó? ¿Por qué?
- ¿Les parece relevante para ustedes?
- ¿Sienten que le falta alguna información relevante para que ahora mismo decidan entrar a la página a comprar? ¿Cuál?
- ¿Es creíble este concepto o no? ¿Por qué si o no? (Profundizar en el r2b; ver qué aspectos del concepto lo hacen creíble)
- ¿Qué le agregarían o cambiarían para que fuera más creíble? ¿Por qué?
- ¿Para quienes creen que estaría dirigida esta página? Sin ver el papel, ¿cómo lo explicarían en sus palabras? ¿Qué tan novedosa les parece la idea? ¿Habían visto algo parecido antes? ¿Dónde? ¿Lo han usado antes? ¿Cómo les fue? ¿Qué les pareció la experiencia? ¿Qué tan diferente lo ven frente a las páginas web en las que alguna vez han comprado regalos?

Si no sale en espontáneo:

- ¿Qué les parece el tiempo de entrega? ¿Cuánto esperarían que sea?
- ¿Qué les parece que además ustedes pueden tener la oportunidad de escoger la envoltura de regalo?
- Solo considerando el concepto que acaban de leer, ¿estarían dispuestos a entrar a la página y comprar algún regalo para un evento próximo? ¿Por qué?
- Si este servicio tuviera un costo por entregar el regalo en seis horas o menos y considerando que podrán personalizar sus regalos, ¿estarían dispuestos a comprar por la página? ¿Por qué?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?

PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA WEB

OBJETIVO: EVALUAR POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA PÁGINA WEB

Esta sería la página web en la que podrían realizar la compra de regalos.

- ¿Qué les parece esta página?
- ¿Qué es lo que más les gusta?
- ¿Qué es lo que menos les gusta?
- ¿Qué les parece el diseño?
- En general, ¿qué cambios le harían?

Muchas gracias por su participación.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 5. Resultados del *focus group*

Perfil de grupo	Hábitos de consumo	Producto	Precio	Plaza	Promoción
<p>Grupo 1: NSE A y B Profesionales solteros que trabajan de manera dependiente. El grupo está conformado por hombres y mujeres.</p>	<p>Las reuniones sociales son informales y suelen llevar licores para compartir.</p>	<p>La opción que buscan como regalo son económicos, con descuento o recurren a los licores.</p>	<p>Precio económico o con algún tipo de descuento</p>	<p>Grifos Licorerías Tiendas por departamento Web (Mercado Libre, Facebook)</p>	<p>La publicidad a este público llega a través del “boca a boca” o anuncios de descuentos.</p>
<p>Grupo 2: NSE A y B Profesionales casados con hijos que trabajan de manera dependiente. El grupo está conformado por hombres y mujeres.</p>	<p>Las reuniones sociales son familiares, laborales, fiestas infantiles y de adolescentes.</p>	<p>La opción que buscan como regalo son prácticos, novedosos, que expresen aprecio y de utilidad para la persona para quien compra el regalo.</p>	<p>El precio no es determinante si les ahorra tiempo y si el regalo es novedoso y están dispuestos a pagar por el <i>delivery</i>.</p>	<p>Jugueterías Farmacias Supermercados Tiendas por departamento Licorería Bazar Web</p>	<p>Redes sociales Publicidad en TV, radio y diarios</p>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 6. Concepto final para la tienda virtual Regalos SOS



Nueva tienda web de regalos con una amplia variedad de productos novedosos y exclusivos, entregados vía delivery hasta en 6 horas donde podrás rastrear el pedido en línea. El pedido se puede enviar al solicitante o al destinatario con la posibilidad de personalizar la envoltura del regalo.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 7. Formato de encuesta

Fecha: ____/____/17

Cuestionario N°

TIENDA VIRTUAL

DISTRITO	SEXO	RANGO DE EDAD
	1. MASC	1. 25 A 35 2. 36 A 45 3. 46 A 55
	2. FEM	4. 56 A 65

Buen día, mi nombre es.....Estamos realizando un estudio de mercado para un trabajo de tesis de la **Universidad del Pacífico**, sobre una "**Tienda virtual de regalos**"; para ello, quisiera que nos brinde diez minutos para hacerle algunas preguntas. Toda la información que nos brinde. será tratada confidencialmente. Muchas gracias.

I. FILTROS

- A. ¿Cuál es su edad?: ____ (SI TIENE MENOS DE 25 AÑOS O MÁS DE 65 TERMINAR ENCUESTA)
- B. En los últimos seis meses, ¿ha realizado alguna compra mediante una página web o una tienda virtual?

1. SI

2. NO

(E: SI RESPONDE “NO” TERMINAR LA ENCUESTA)

I. PERFIL Y ATRIBUTOS VALORADOS

1. Por lo general, cuando realiza una compra mediante una página web o una tienda virtual, ¿con qué frecuencia suele hacerlo? (E: RPTA ÚNICA)

1. DIARIO / INTERDIARIO	3. UNA VEZ A LA SEMANA	5. UNA VEZ CADA MES	7. UNA VEZ CADA 4 A 5 MESES	9. UNA VEZ AL AÑO O MENOS
2. DOS VECES A LA SEMANA	4. UNA VEZ CADA 15 DIAS	6. UNA VEZ CADA 2 A 3 MESES	8. UNA VEZ CADA 6 MESES (2 veces al año)	

2. Y ¿en qué momentos del día suele realizar este tipo de compras? (E: RPTA ÚNICA)

1. POR LAS MAÑANAS	3. POR LAS NOCHES
2. POR LAS TARDES	4. ME DA IGUAL

3. ¿Y qué días prefiere hacerlo? (**E: RPTA ÚNICA**)

1. LUNES A JUEVES	3.SÁBADO	5. ME DA IGUAL
2. VIERNES	4. DOMINGO	

4. Del siguiente listado de tiendas virtuales o páginas web, quisiera que me indique en cuáles de ellas ha comprado alguna vez (**E: RPTA MÚLTIPLE**).

TIENDAS VIRTUALES	OPCIONES
SAGA FALABELLA	1
RIPLEY	2
LINIO	3
AMAZON	4
ROSATEL	5
MERCADO LIBRE	6
ALIBABA	7
EBAY	8
CUPONATIC	9
GROUPON	10
WONG.PE	11
ATRÁPALO	12
OTROS:	88

5. A continuación, le voy a mencionar algunas características que debería tener una tienda virtual de regalos, ya sea para eventos sociales o familiares. Según la siguiente escala, quisiera que me diga qué tan importante es para usted (**E: MENCIONAR ATRIBUTO POR ATRIBUTO**).

	CARACTERÍSTICA	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muy importante
1	FACILIDAD DE NAVEGACIÓN PARA REALIZAR PEDIDOS	1	2	3	4	5
2	EL SURTIDO DE PRODUCTOS	1	2	3	4	5
3	QUE EL EMPAQUE SEA PERSONALIZADO	1	2	3	4	5
4	EL TIEMPO DE ENVÍO	1	2	3	4	5
5	EL SEGUIMIENTO DEL PEDIDO EN LÍNEA	1	2	3	4	5

II. EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

Ahora quisiera mostrarle el concepto de un proyecto **para elaborar una tienda virtual o página web (E: MOSTRAR Y QUE LEA EL CONCEPTO DETENIDAMENTE).**

6. Según la siguiente tarjeta, ¿Qué tan interesado estaría usted en comprar en esta nueva tienda virtual de regalos? (**E: RPTA ÚNICA**)

1.DEFINITIVAMENT E NO LO HARÍA.	2.PROBABLEMENTE NO LO HARÍA.	3.TAL VEZ SÍ, TAL VEZ NO LO HARÍA.	4.PROBABLEMENTE SÍ LO HARÍA.	5.DEFINITIVAMENT E SÍ LO HARÍA.
------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------	------------------------------------

7. Según la siguiente tarjeta, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un regalo de esta nueva tienda virtual?

1.MENOS DE S/.50	2.ENTRE S/.50 Y S/.80	3. ENTRE S/.80 Y S/.120	4.ENTRE S/.120 Y S/.150	5.MÁS DE S/.150
------------------	--------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------

8. Hablando sobre el **servicio de Delivery** que ofrece esta tienda virtual, ¿cuál considera que es el precio justo que estaría dispuesto a pagar?

S/._____

9. Del siguiente listado de categorías ¿cuáles esperaba encontrar en esta nueva tienda virtual? (**E: RPTA MÚLTIPLE**)

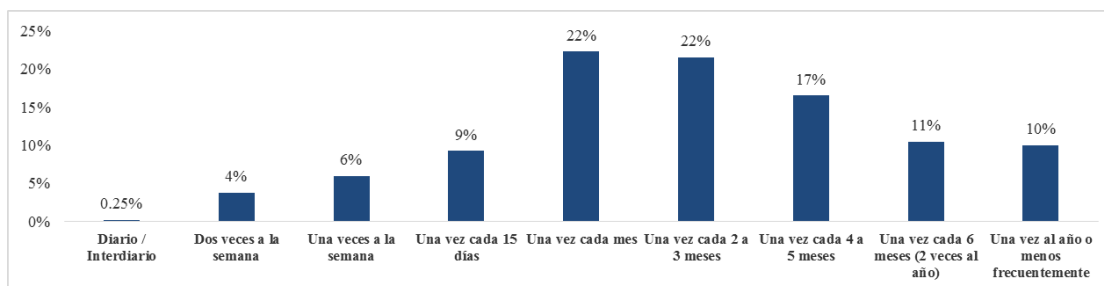
TIENDAS VIRTUALES	OPCIONES
Licores	1
Bebes	2
Niños y juguetes	3
Deporte	4
Videojuegos	5
Cuidado personal	6
Hogar y decoración	7
Gadgets	8
Joyería y bisutería	9

TIENDAS VIRTUALES	OPCIONES
Oficina	10
Manualidades	11
Mascotas	12
OTROS:	88

Fuente: Elaboración propia, 2017.

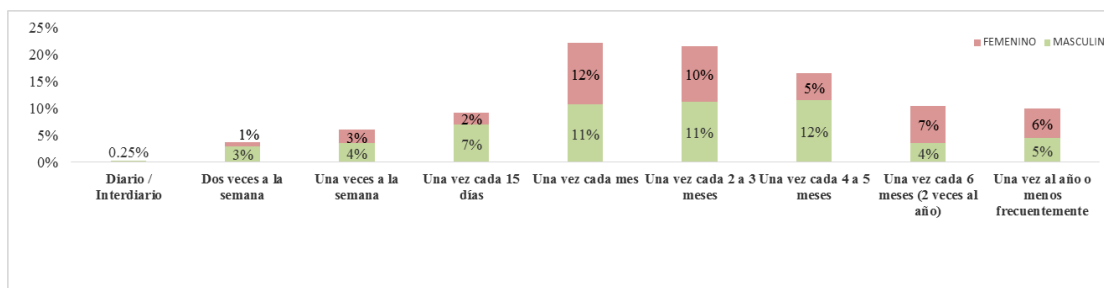
Anexo 8. Resultado de la encuesta – parte 1

Frecuencia de compra en página web o tienda virtual



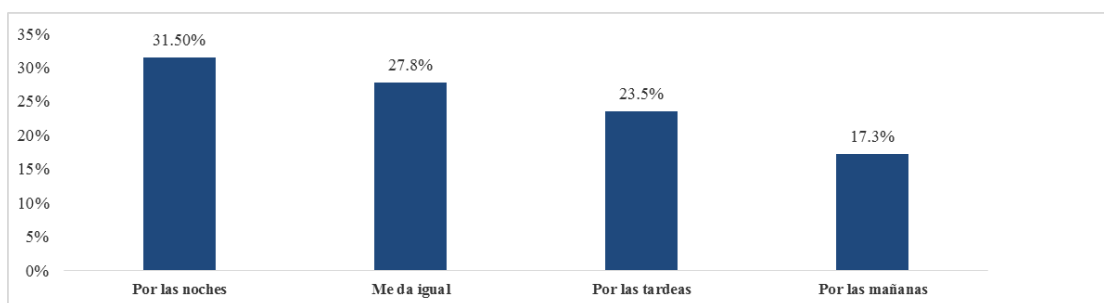
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Frecuencia de compra en página web o tienda virtual por rango de edad



Fuente: Elaboración propia, 2017.

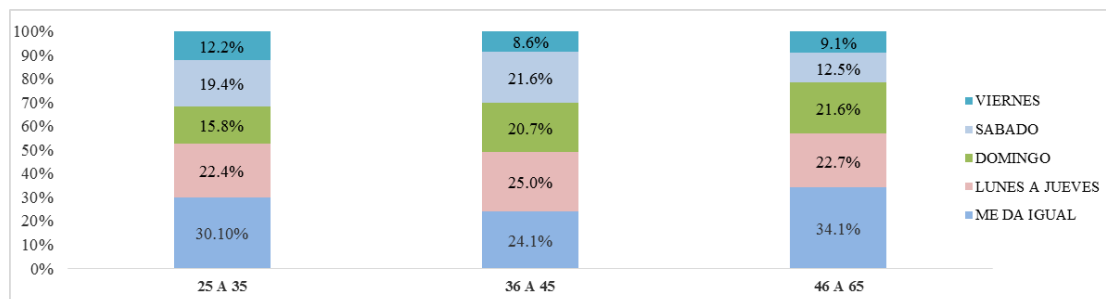
Momento del día para comprar por Internet



Fuente: Elaboración propia, 2017.

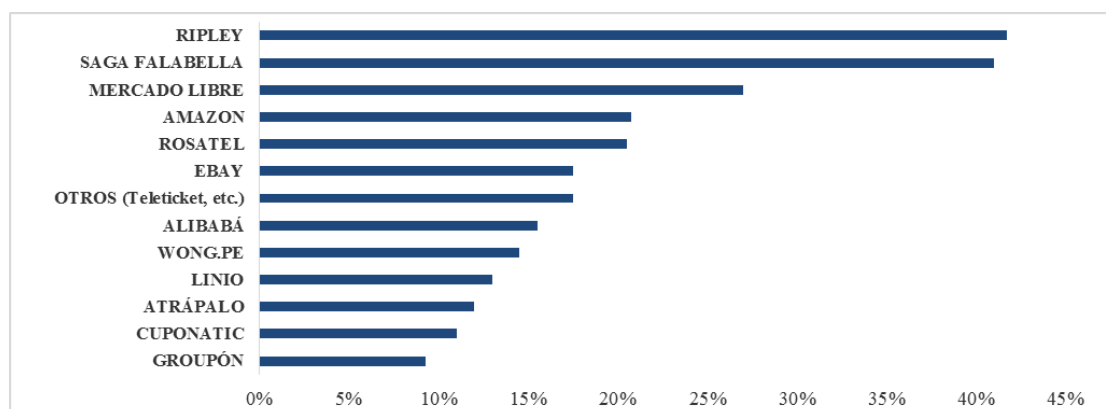
Anexo 9. Resultado de la encuesta – parte 2

Momento del día para comprar por según rango de edad



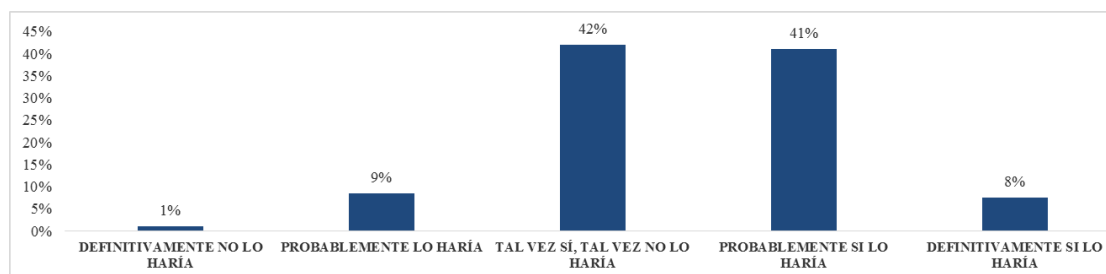
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Ranking de tiendas virtuales en la que han comprado alguna vez



Fuente: Elaboración propia, 2017.

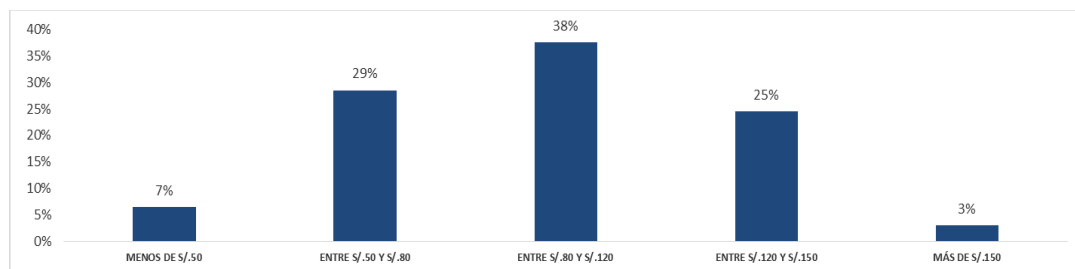
Intención de compra en la tienda virtual de regalo Regalos SOS



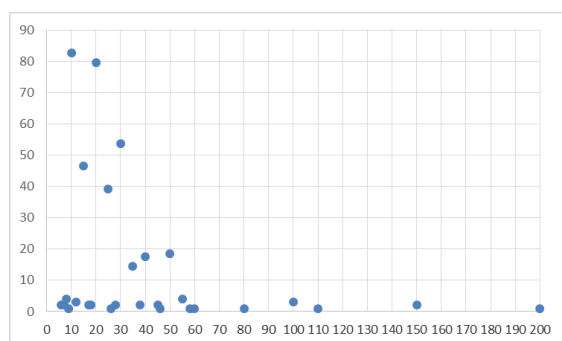
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 10. Resultado de la encuesta – parte 3

Distribución de compra de regalos por intervalo de precio

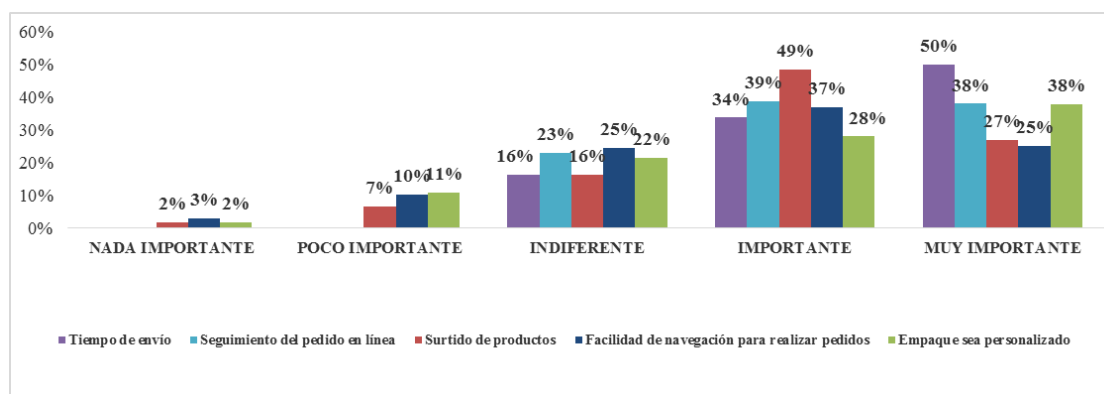


Precio dispuesto a pagar por el servicio de *delivery*



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Valoración de atributos de un *e-commerce*



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Lista de atributos valorados para un *e-commerce*

Atributo	<i>Top two box</i>	<i>Bottom two box</i>
Tiempo de envío	84%	0%
Seguimiento del pedido en línea	77%	0%
Surtido de productos	76%	8%
Empaque personalizado	66%	13%
Facilidad de navegación para realizar pedidos	62%	13%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 11. Porcentaje de captación sobre la base de las encuestas

Porcentaje de intención de compra

Intención de compra	Resultados encuesta en %	Autoevaluación (0 - 100%)	% Alcance
Definitivamente sí lo haría.	7,5%	100%	7,5%
Probablemente lo haría.	41,0%	85%	34,9%
Tal vez sí, tal vez no lo haría.	42,0%	50%	21,0%
% alcance por predisposición			63,4%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Porcentaje de alcance de precio

Rango precio	Resultados encuesta en %
Menos de s/.50	6,5%
Entre s/.50 y s/.80	28,5%
Entre s/.80 y s/.120	37,5%
Entre s/.120 y s/.150	24,5%
Más de s/.150	3,0%
% alcance precio	93,5%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Porcentaje de alcance por atributos

Atributos	1	2	3	4	5	Resultados encuesta en personas	Resultados encuesta en %	Autoevaluación (0 - 100%)
Tiempo de envío	0	0	65	135	200	1.735	21,7%	90%
Seguimiento en línea	0	1	92	152	155	1.661	20,7%	85%
Surtido de productos	7	26	65	194	108	1.570	19,6%	80%
Empaque personalizado	7	44	86	112	151	1.556	19,4%	75%
Facilidad de navegación	12	41	98	148	101	1.485	18,5%	65%
% de alcance por atributos								79,5%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Frecuencia de compra

Frecuencia	Resultados encuesta	%	Nro. compras
Una vez cada mes	89	22%	12,0
Una vez cada dos o tres meses	86	22%	4,8
Una vez cada cuatro o cinco meses	66	17%	2,7
Una vez cada seis meses (dos veces al año)	42	11%	2,0
Una vez al año o menos frecuentemente	40	10%	1,0
Frecuencia de compra anual			5,5

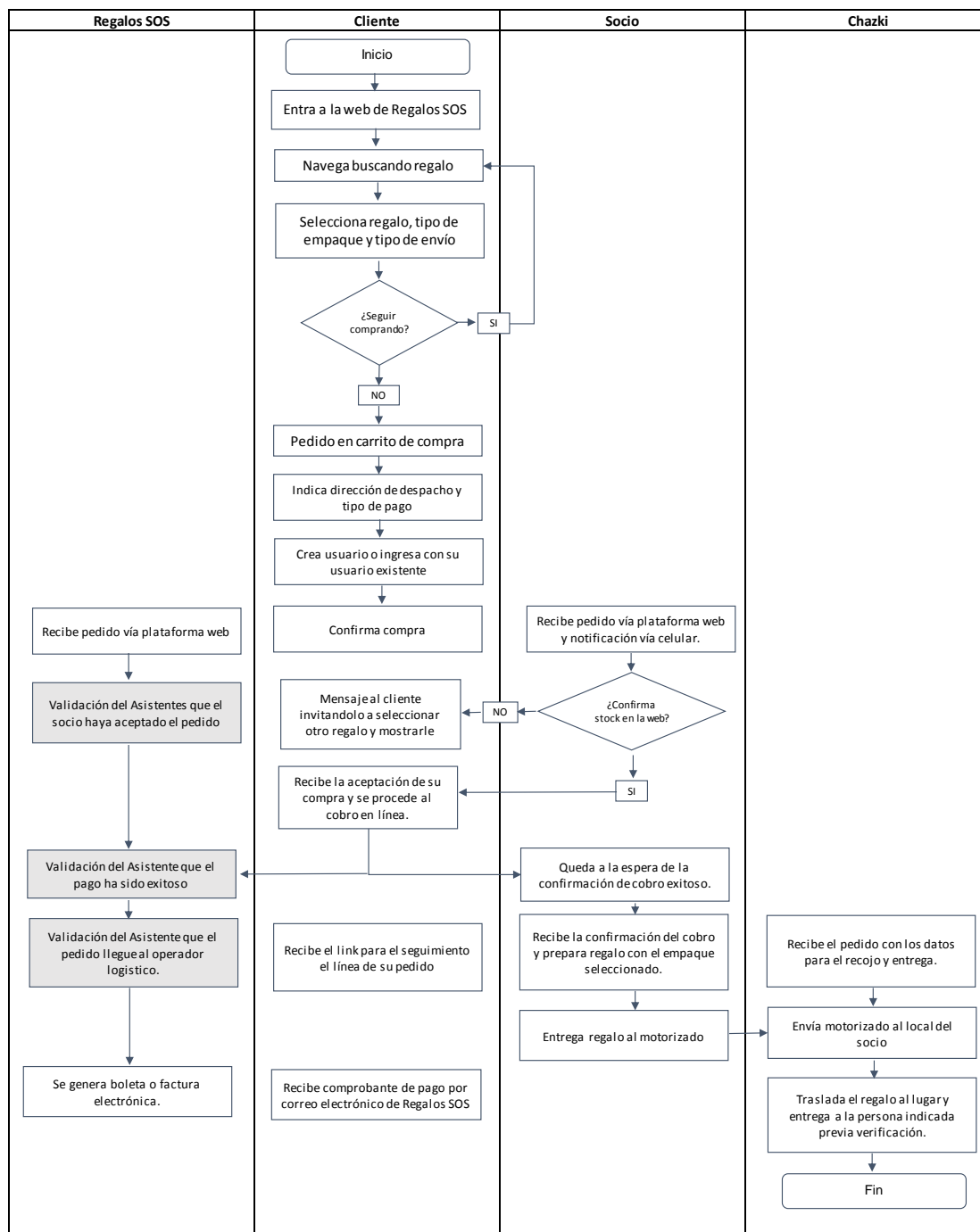
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 12. Plan de medios

Medios	Enero						Febrero					Marzo						Abril					Mayo						Junio					Julio						Agosto						Setiembre					Octubre						Noviembre					Diciembre						Total
	S1	S2	S3	S4	S5	Invr.	S1	S2	S3	S4	Invr.	S1	S2	S3	S4	S5	Invr.	S1	S2	S3	S4	Invr.	S1	S2	S3	S4	S5	Invr.	S1	S2	S3	S4	Invr.	S1	S2	S3	S4	S5	Invr.	S1	S2	S3	S4	Invr.	S1	S2	S3	S4	S5	Invr.																		
Página Web			x	x	x	81	x	x	x	x	81	x	x	x	x	x	81	x	x	x	x	x	81	x	x	x	x	x	81	x	x	x	x	x	81	x	x	x	x	x	81	x	x	x	x	x	81	x	x	x	x	x	81	975														
Fanpage					x	65	x	x	x	x	65	x	x	x	x	x	65	x	x	x	x	x	65	x	x	x	x	x	65	x	x	x	x	x	65	x	x	x	x	x	65	x	x	x	x	x	65	x	x	x	x	65	780															
Redes Sociales - Facebook					x	108	x	x	x	x	433	x	x	x	x	x	541	x		x		216	x		x		325		x		x		216		x		x		216		x		x		216		x		x		216	3,247																
Redes Sociales - Instagram					x	43	x	x	x	x	173	x	x	x	x	x	216	x		x		86	x		x		130		x		x		86	x		x		130		x		x		86		x		x		86	1,297																	
Youtube					x	148	x	x	x	x	591	x	x	x	x	x	739			x		148			x		148		x				148	x			x	295				x	148			x		148			x	x	x	443	3,250													
Google Ads				x	x	x	336	x	x	x	x	448		x		x		224	x		x		224	x		x		336		x		x		224	x		x		336		x		x		224		x		x		224		x	x	224	3,250												
Re marketing																x	133	x	x	x		400		x	x	x		400		x	x	x		400		x	x	x		400		x	x		267	x	x	x	x	533	3,465																	
SEM							x	x			406			x			203			x		203			x		203		x				203			x		203			x		203			x		203	x	x			406	2,641														
SEO																x	130					x	130					x	130					x	130					x	130					x	130			x	x	260			x	x	260	x	x			260	1,820					
Mailing									x		65				x		65				x		65				x	65				x		65					x	65				x		65				x		65	715															
Whatssap										x	33					x	33					x	33				x	33				x	33					x	33					x	33					x	33				x	33	358											
Radio							x	x			500		x				500						x				500													x	500								x	500	x	x			500	3,500												
Directorios publicitarios																																																				x		800						800								
Bloguers / Referentes				x	x	x	325	x	x	x	x	1,024									x		163								x		163																	x	163	x	x			325	2,486											
Promociones				x	x	x		x	x	x	x		x	x						x				x						x											x								x				x	x	x			0										

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 13. Flujo para la atención y entrega de regalos



Las actividades resaltadas en plomo son realizadas por el asistente que trabajara con el Jefe de Operaciones, el tiempo estimado para esta revisión tiene un tiempo máximo de diez minutos por pedido considerado que todo es gestionado a través de la plataforma web.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 14. Servicio de atención al cliente

Política de devoluciones
1. Si la persona a la que se le debe entregar el regalo no es ubicada <ul style="list-style-type: none">- El motorizado debe llamar al jefe Operaciones para las coordinaciones necesarias en un plazo de diez minutos.- Regalos SOS se contactará con el cliente quien hizo la compra o con la persona a quien se dirigía el regalo.- Si el cliente no es ubicado, el motorizado llevará el regalo a las oficinas de Regalos SOS.- El cliente podrá recoger su compra en el horario de atención de la oficina.
2. Si el producto está dañado o no es el producto seleccionado <ul style="list-style-type: none">- El motorizado debe llamar al jefe de Operaciones para reportar el caso.- Si el producto está efectivamente dañado o no es el producto seleccionado se coordina con el cliente para la correcta asignación.- Si el cliente no acepta la corrección de la entrega o reposición, se procede con la devolución de su pago.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Anexo 15. Marketing ROI

Ingresos solo con el alcance de la publicidad

	AÑO 0 (Base)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alcance de la publicidad			4%	6%	8%	10%
Ingresos		1,054,700	1,096,888	1,162,701	1,255,717	1,381,289
Variación de ingresos por publicidad			42,188	65,813	93,016	125,572
Tasa de Descuento	15%					
VAN de los ingresos			31,900	43,273	53,182	62,431

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gastos en plan de medios

	AÑO 0 (Base)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Página Web	975	975	975	975	975	975
Fanpage	780	780	780	780	780	780
Redes Sociales - Facebook	3,247	3,247				
Redes Sociales - Instagram	1,297	1,297				
Youtube	3,250	3,250				
Google Ads	3,250	3,250				
Re marketing	3,465	3,465				
SEM	2,641	2,641				
SEO	1,820	1,820	1,415	1,415	1,415	1,415
Mailing	715	715	350	350	350	350
Whatsapp	358	358				
Radio	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Directorios publicitarios	800	800				
Bloguers / Referentes	2,486	2,486	2,507	2,507	2,507	2,507
Promociones	0	0				
TOTAL	28,582	28,582	9,527	9,527	9,527	9,527
	15.0%					
VPN Gastos Plan de Comunicación		24,854	7,204	6,264	5,447	4,737

Fuente: Elaboración propia, 2017.

ROI Marketing

ROI = 3.93

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Nota biográfica

Cynthia Lysbteh Hidalgo Fernandez

Nació en Huánuco en el 1985. Estudió Ingeniería Electrónica en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuenta con ocho años de experiencia en la gestión de operaciones comerciales y proyectos, administración de plataformas tecnológicas y manejo de proveedores.

Actualmente, se desempeña en el cargo de project leader de Comisiones en Telefónica del Perú.

Dina Berenice Castillo Vargas

Nació en Trujillo en el 1977. Es bachiller en Ciencias Sociales y licenciada en Turismo y Hotelería por la Universidad Nacional de Trujillo. Es ejecutiva con catorce años de experiencia en las áreas de Marketing, Comercial, Administración y Atención al cliente, en los rubros Inmobiliario, Electro, *Retail* y Hotelería. Cuenta con experiencia dirigiendo procesos de *trade* y *brand marketing*, así como capacitando a equipos de vendedores.

Actualmente, se desempeña como sub gerente Comercial en el Grupo T&C (Promotor Inmobiliario) Ha trabajado en Grupo Caral como jefe de Marketing y Ventas y como Marketing Media Chief en LG Electronics Perú.

Fernando Santiago Barandiarán Altamirano

Nació en Ica en el 1976. Es Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima. Cuenta con más de diez años de experiencia en el sector comercial. Actualmente, se desempeña como gerente regional de la empresa Distribuidora Cummins Perú S.A.C.